

EU-kuplia puhkotaan journalismilla

EU-uutiset.fi-verkkolehden mediakonsepti

Satu Hotakainen

Tekijä(t) Satu Hotakainen	
Koulutusohjelma Journalismin ylempi ammattikorkeakoulututkinto	
Raportin/Opinnäytetyön nimi EU-kuplia puhkotaan journalismilla – EU-uutiset.fi-verkkolehden mediakonsepti	Sivu- ja liitesivumäärä 68 + 6
<p>Olen tehnyt kehittämistyönäni konseptisuunnitelman EU-uutisiin keskittyvälle verkkolehdele.</p> <p>Aineistoni perusteella tein päätelmän, että Suomessa olisi tilaa EU-uutisiin keskittyvälle medialle. EU-uutisia kaivataan sekä määrällisesti enemmän että niiltä kaivataan analyyttisempää otetta.</p> <p>Koska työni tavoitteena on luoda konkreettinen tuote, olen käyttänyt kehittämismenelmänä konstruktivistista tutkimusotetta.</p> <p>Hankin taustatietoa kirjallisuudesta politiikan journalismista ja rakensin niiden pohjalta teemahaastattelut, joissa etsin vastausta kysymyksiin: Millaisilla näkökulmilla ja rajauksilla herätetään suomalaisten mielenkiinto Euroopan unionia kohtaan ja kuinka EU-uutisiin keskittyvä verkkolehti tavoittaa lukijat? Minkälaista sellaista sisältöä EU-uutiset.fi-verkkolehti voi tarjota lukijoilleen, mitä muut suomalaiset mediat eivät jo tarjoa? Mikä olisi EU-uutiset.fi-verkkolehdele paras mahdollinen liiketoimintamalli eli miten mahdollistetaan lehden toteutuminen konseptisuunnitelmasta tuotteeksi, jolla pystyn työllistämään itseni?</p> <p>Teemahaastatteluiden tueksi ja konseptoinnin avuksi tein myös uutisseurantaa, ulkomaisten EU-uutislehtien benchmarkkausta ja lukijakyselyn.</p> <p>Kehittämistyössä pohditaan myös mahdollista liiketoimintamallia verkkolehdele sekä lehden markkinointia ja lukijoiden tavoittamista.</p> <p>Rajauksen painopiste asettuu kuitenkin toimivan mediakonseptin rakentamiseen. Loin mediakonseptiin verkkolehdele NABC-analyysin, jossa määritellään esimerkiksi verkkolehden visio. Rakensin lehteen myös hankkimani aineiston pohjalta juttutyyppejä sekä loin EU-uutiset.fi-verkkolehdele neljä mallilukijaa.</p> <p>Työ on toteutettu tammikuun 2017 ja marraskuun 2017 välisenä aikana.</p>	
Asiasanat Journalismi, politiikka, mediakonsepti, verkkojournalismi	

Sisällys

1Johdanto.....	5
1.1Keskeisimmät käsitteet ovat mediakonsepti ja konstruktivinen tutkimusmenetelmä.....	6
1.2Kehittämistutkimuksen eteneminen.....	7
2Tietoperusta	10
2.1Politiikan journalismi.....	10
2.2EU-journalismia 1990-luvulla. Veikö media Suomen EU:hun?.....	11
2.2.1EU jää etäiseksi aiheeksi lukijoille.....	13
2.2.2Politiikan uutisissa kansalaisia edustaa gallup-naama.....	14
2.3Medioituminen ja journalistinen ote.....	15
2.3.1Näkemyksiä medioitumisesta.....	17
2.4EU-journalismia Euroopassa.....	18
3Tutkimuskysymykset, -aineisto ja -menetelmät.....	20
3.1Kehittämismenetelmänä konstruktivinen tutkimus.....	20
3.2Mediakonsepti ja sen luominen.....	23
3.2.1NABC-analyysi kirkastaa konseptin idean.....	24
3.2.2Konsepti suunnitellaan kantamaan tulevaisuuteen.....	25
3.3Aineiston hankinta.....	27
3.4Aineiston analyysi.....	31
4EU-kupla puhkaistaan journalismilla – Aineistosta konseptiksi.....	32
4.1Euroopan parlamentin täysistuntoviikon uutisseuranta.....	33
4.2Teemahaastattelussa aivomyrskyttiin work-shop-hengessä.....	34
4.2.1EU-uutisointi Suomessa tänään teemahaastattelujen mukaan.....	36
4.2.2Mitä EU-uutisointiin kaivataan?.....	37
4.2.3Kuinka suomalaiset saadaan kiinnostumaan EU:sta?.....	38
4.2.4Mitä uutta EU-uutiset.fi-verkkolehti voisi tarjota lukijoille.....	38
4.3Lukijat toivovat analyysia ja moittivat lehden ulkoasua.....	40
4.4Euractivin ja EuObserverin juttutyyppejen benchmarkkaus ja soveltaminen kehittämissä.....	43
4.5Konkretiaa mediakonseptiin.....	46
4.5.1Mallilukijoiden luominen.....	46
4.5.2Juttutyyppejä EU-uutiset.fi-verkkolehden.....	48
5EU-uutisten liiketoimintamalli ja markkinointi.....	50
5.1NABC-analyysi EU-uutiset.fi-verkkolehdele	51
5.2Yhteiskunnallista journalismia ja vaikuttamista.....	51
5.3Uutisnälkää voi tyydyttää milloin vain ja missä vain.....	53
5.4Tavoittaminen sosiaalisessa mediassa.....	54
5.4.1Osallistaminen ja suosittelu.....	57
5.4.2Brändin rakentaminen.....	59
5.5Nonprofitin markkinointi ja liiketoiminta.....	60

6Yhteenveto ja pohdinta.....	64
6.1Eurooppa täytyy tuoda lähelle lukijaa.....	64
6.2Kattavasti eurooppalaisuudesta.....	65
6.3Tulot pienistä puroista.....	66
6.4Prosessin ja oman oppimisen arviointi.....	67
Lähteet.....	69
Liitteet.....	73
Liite 1. Uutisseuranta viikolla 15.5.-19.5.2017.....	73
Liite 2. EU-aiheet seurantaviikolla	74
Liite 3. Mallilukijat.....	75
Liite 4. Lukijakyselykaavake.....	76

1 Johdanto

Kehittämistyönäni on suunnitella konsepti EU-uutisiin keskittyvälle verkkolehdeksi. Idea verkkolehden lähti kahden freelancerin, valokuvaajan ja toimittajan, unelmasta tehdä oma lehti. Yhdessä työparini kanssa perustamani EU-uutiset.fi-verkkolehti on jo olemassa ja nyt opinnäytteeni puitteissa kehitän siitä parempaa versiota.

Verkkolehden fokus kääntyi yleisuutislehdestä EU-uutisiin, koska huomasimme, että Suomessa olisi tilaa runsaammalle ja monipuolisemmalle uutisoinnille EU:sta. Englanninkielisiä EU-uutisiin keskittyviä medioita on, kuten Euractiv, EuBulletin ja EuObserver. Ruotsissa tehdään EU-uutisiin keskittyvää verkkolehteä Euportalen.se. Samantyyppistä suomenkielistä EU-mediaa ei kuitenkaan ole. Kartoitin pienimuotoisella nettikyselyllä suomalaisten mediankäyttäjien toiveita ja huomasin, että EU-uutisille vaikuttaisi olevan tilausta.

Opinnäytteessäni keskityn toimivan mediakonseptin luomiseen. Sivuan kuitenkin myös lehden markkinointia lukijoille sosiaalisessa mediassa sekä liiketoimintamallin pohdintaa. Kummankin selvittelytyö konseptin suunnittelun ohella on tärkeää sillä toiveenani on luoda itselleni työpaikka EU-uutiset.fi -verkkolehdessä.

Olen käynyt viimeisen vuoden aikana lukuisissa EU:ta koskevissa tiedotustilaisuuksissa ja seminaareissa. Tiedotustilaisuuksissa käy aika pitkälti samat toimittajat ja seminaareissa vaikuttaisi myös olevan pääasiassa akateemisesti koulutettuja ihmisiä, joiden työ jollain tapaa liittyy Euroopan unioniin. Euroopan unionista innostuneet vaikuttavatkin muodostavan oman kuplansa, jossa puhutaan tietynlaista kieltä ja kuplaan sisään pääseminen ei välttämättä ole tavalliselle lukijalle aivan yksinkertaista. Tähän saattaa vaikuttaa myös se, että toimittajat ovat sisällä samassa kuplassa. Journalismin ja nyt EU-uutiset.fi-verkkolehden tehtävänä näen juuri sen, että sisäpiiriläisten kuplia puhkottaisiin ja Euroopan unioni sekä sen tapahtumat tulisivat lähemmäksi kaikkia suomalaisia.

Opinnäytetyöni tarkoituksena on kartoittaa, miten EU-juttuihin saadaan suomalaisia kiinnostavia näkökulmia ja millä keinoilla Euroopan unionista kertovia uutisia voidaan tuoda lähemmäksi suomalaisia. Oleellista on myös selvittää, millaista EU-uutisointia tällä hetkellä suomalaisissa medioissa on ja minkälaista vajetta EU-uutisoinnissa verkkolehdeksi pyritään paikkaamaan. Tavoitteena on luoda konstruktivista tutkimusotetta hyödyntäen mediakonsepti EU-uutisiin keskittyvälle verkkolehdeksi.

Tulevaisuuden EU-uutiset.fi tarttuu monipuolisesti ja syvällisesti EU-aiheisiin sekä avaa ikkunan eurooppalaisen ajatusmaailmaan. Lehti pyrkii tavoittamaan niin poliittisesti aktiiviset henkilöt, lähtökohtaisesti EU:hun positiivisesti ja mielenkiinnolla suhtautuvat kuin nekin, jotka suhtautuvat Euroopan unioniin kriittisesti tai jotka eivät näe, että Euroopan unionin olemassa ololla olisi heille suurtakaan merkitystä. EU-uutislehden konseptoinnissa mietin, miten tärkeästä tehdään kiinnostavaa.

Tutkimuksessani haetaan vastausta kysymyksiin: Millaisilla artikkeleiden näkökulmilla ja rajoituksilla herätetään tavallisten suomalaisten mielenkiinto Euroopan unionia kohtaan ja kuinka EU-uutisiin keskittyvä verkkolehti tavoittaa lukijat? Minkälaista sellaista sisältöä EU-uutiset.fi -verkkolehti voi tarjota lukijoilleen, mitä muut suomalaiset mediat eivät jo tarjoa? Mikä olisi EU-uutiset.fi-verkkolehdeksi paras mahdollinen liiketoimintamalli eli miten mahdollistetaan lehden toteutuminen konseptisuunnitelmasta tuotteeksi, jolla pystyn työllistämään itseni?

Työni keskeisimpiä käsitteitä ovat mediakonsepti ja konstruktiiivinen tutkimus. Avaan niitä jo seuraavassa johdannon alaluvussa. Muita käsitteitä avaen sitä mukaa kun ne ensimmäisen kerran mainitaan.

1.1 Keskeisimmät käsitteet ovat mediakonsepti ja konstruktiiivinen tutkimusmenetelmä

Kehittämistyönäni on rakentaa mediakonsepti EU-uutisiin keskittyvälle verkkolehdeksi. Mediakonseptin käsitteellä kuvataan (Helle 2011, 103) liiketoiminnan, massatuotannon ja yksilöllisen luovuuden yhteen kietoutumaa, jonka tuloksena syntyy mediasisältöä. Konseptin käsitteellä tarkoitetaan usein koko asiakas-tuote-järjestelmää (Kivistö-Rahnasto & Vuori 1999, 6).

Helteen (2011,6) määrittelemä mediakonsepti koostuu kolmesta tasosta, joista ensimmäisellä tasolla käsitellään itse tuotetta ja määritellään median, tässä tapauksessa EU-uutiset.fi-verkkolehden, arvot ja tavoitteet, lukijoiden tarpeet sekä analysoidaan mediakenttää. Toisella ja kolmannella tasolla analysoidaan toiminnan johtamista ja journalistisen sisällön tuottamista eli varsinaista toimitustyötä. Opinnäytetyöni keskittyy mediakonseptin ensimmäiseen tasoon, eli tyylikirjan luomiseen EU-uutiset.fi-verkkolehdeksi, vaikka toki toista ja kolmattakin tasoa työssä sivutaan.

Konseptisuunnitelma on tärkeä varsinkin näin uuden verkkolehden luomisen alkuvaiheessa. Se on hyvä työkalu esimerkiksi rahoituksen hankkimiseen: sponsoreiden vakuuttamiseen sekä myös apurahahakemusten liitteeksi. Jatkossa EU-uutiset.fi-verkkolehden kirjoittaa itseni lisäksi myös muut toimittajat. Silloin konseptista, eli määritellyistä suuntaviivoista siitä millaista työtä ja miten tehdään, on myös heille hyötyä.

Tällä hetkellä olen lehden ainoa kirjoittava toimittaja. Olen saanut vuoden aikana hyvän kuvan siitä, minkälaisen määrän ja kuinka syvällisiä artikkeleita pystyn viikon aikana tuottamaan verkkolehteen. Tässä vaiheessa konseptin suunnittelussa on haasteena se, kuinka luoda konsepti joka toimii nyt, kun lehteen kirjoittavia toimittajia on vain yksi ja samalla sellainen, joka tähtää jo tulevaisuuteen tilanteeseen, jossa henkilöresursseja on käytettävissä runsaammin. Konseptista tulee joustava työkalu, jota voi käyttää lehdenseon ohjenuorana, muotoutui EU-uutiset.fi:n toimitus sitten minkä kokoiseksi tahansa.

Konseptikansioon eli tyylikirjaan voidaan esimerkiksi koota kustantajan arvoja ja tavoitteita, journalistisia tavoitteita, kuvata työprosesseja ja kertoa, millainen on lehden mallilukija (Helle 2011, 107). Luon EU-uutiset.fi-verkkolehdeksi neljä erilaista mallilukijaa helpottamaan juttupaikkakonseptointia. Mielestäni jokaisen EU-uutiset.fi-verkkolehden jutun ei tarvitsekaan kiinnostaa kaikkia suomalaisia lukijoita vaan mallilukijoiden avulla toimittajan on helpompi löytää esimerkiksi yhdestä ja samasta teemasta eri ihmisiä kiinnostavia näkökulmia.

Mediakonseptin luomisessa käytän kehittämismenetelmänä konstruktivistista tutkimusta. Konstruktivistinen tutkimus sijoittuu empiirisen ja normatiivisen tutkimuksen lohkokseen (Virtanen 2006, 48). Konstruktivistisessa tutkimuksessa on tarkoituksena tuottaa vallitsevaan ongelmaan ratkaisu, joka on yleistettävissä (Virtanen 2006, 49). Tarkemmin käsittelen konstruktivistista tutkimusotetta luvussa kolme.

1.2 Kehittämistutkimuksen eteneminen

Kehittämistutkimuksen toteutuksessa mukailen Jorma Kanasen (2012, 52) luomaa mallia kehittämistutkimuksen vaiheista. Kanasen mallin mukaisesti kehittämistyö on jaettu kuuteen eri vaiheeseen. Omassa opinnäytteessäni, jossa työskentelytapani lähentelee konstruktivistista tutkimusotetta, jaan työn viiteen eri vaiheeseen. Kanasen mallista poiketen yhdistän kaksi viimeistä vaihetta, arviointi ja seuranta, yhdeksi vaiheeksi jonka nimeän ”pohdinnaksi”. Osaltaan lehtikonseptin arviointia ja seurantaa sisältyy neljälteen vaiheeseen, eli kokeiluvaiheeseen. Olen edennyt konseptin luomisessa systemaattisesti viisi vaihetta läpi kirjaten jokaisesta vaiheesta muistiinpanoja, jolloin muistiinpanojeni pohjalta olen voinut rakentaa opinnäytetyöni raportin.

1. Ensin kartoitin nykytilanteen: Minkälaista politiikasta kertova journalismi on Suomessa ja minkälaista EU-uutisointi on? Näitä asioita käsittelen enimmäkseen opinnäytteen taustaluvussa kaksi. Ne nousevat esiin jossain määrin myös empiirisessä osassa EU-uutiset.fi-verkkolehden konseptia suunnitellussa luvussa 4.1.
2. Seuraavaksi analysoin ongelmatilanteen ja siihen vaikuttavat tekijät: Olettamukseni oli, että EU-uutisointia ei nähdä Suomessa kovinkaan mielenkiintoisena. EU jää lukijoille etäiseksi ja sekavaksi valtarakenteeksi, josta vaikuttaisi monen mielestä olevan enemmän harmia kuin

hyötyä. Teemahaastattelujen sekä rajatun uutisanalyysin avulla pohdin EU-uutisoinnin nykytilannetta. Ongelmatilanteen analysointiin sekä seuraavan kohdan parannusehdotuksen luomiseen käytin apuna myös tekemäni lukijakyselyn tuloksia. Näitä asioita käsitellään luvun 4 alaluvuissa.

3. Synteesi, parannusehdotus ja interventio: Tämä on kehittämistyöni eniten keskittymistä vaativa osa, sillä siihen kuuluu varsinainen verkkolehtikonseptin luominen. Linkittyneenä tähän on myös toimivan liiketoimintamallin pohdinta sekä lehdestä sellaisten kokeiluversioiden teko, joilla voidaan testata lukijoiden tavoittamista. Varsinaisten kokeiluversioiden tekeminen jäänee tämän opinnäytetyön ulkopuolelle koska niiden tekemiseen, esimerkiksi markkinointiin sosiaalisessa mediassa, tarvitsen resursseja. Konseptin kehittämistä käsitellään tarkemmin teoreettiselta osaltaan menetelmäluvun alaluvussa 3.2. sekä käytännönläheisemmin lukujen 4 ja 5 alaluvuissa.
4. Kokeilu: Kehittämistyön tässä vaiheessa kokeilin esimerkiksi, miten eri juttutyytit tavoittivat lukijoita Facebookin avulla, miten some-kampanjoinnilla saadaan lisää lukijoita EU-uutiset.fi-verkkolehdele, kuinka Twitterissä verkostoituminen ja europarlamentaarikkojen blogien julkaiseminen verkkolehdessä auttoi tavoittamaan suurempaa yleisöä artikkelille sekä minkälaista yhteistyötä verkkolehti voi tehdä muiden tahojen kanssa. Systemaattisempi kokeilu jää tämän opinnäytetyön ulkopuolelle ajan puutteen vuoksi. Tässä vaiheessa keskityn toimivan lehtikonseptin luomiseen. Kehittämistutkimukseni loppupuolella mietin kuitenkin myös verkkolehden markkinointia sosiaalisessa mediassa sekä pohdin medialle parhaiten sopivaa liiketoimintamallia.
5. Pohdinta: Pohdintaosuudessa arvioin konseptin luomisprosessia kokonaisuudessaan. Kolmannen vaiheen konseptisuunnitelman luominen, neljännen vaiheen käytännön kokeilut sekä niiden arviointi viidennessä vaiheessa kulkevat myös pitkälti rintarinnan ja tarvittaessa palaan taaksepäin pohdinnan jälkeen kokeilemaan mahdollisesti paremmin toimivaa ratkaisua.

Kehittämistyöni kolmannessa kohdassa ”synteesi, parannusehdotus ja interventio” rakennan toisessa luvussa esittelemääni taustatietoon politiikan journalismista sekä muun muassa teemahaastatteluilla keräämääni aineistoon nojaten EU-uutisiin keskittyvälle verkkolehdele mediakonseptin.

Mediakonseptia hahmotelen siis luvussa neljä. Menetelmät aineiston keräämiseen ja analysointiin esitellään luvussa kolme.

Viidennessä luvussa, nimeltään ”EU-uutisten liiketoimintamalli ja markkinointi”, ideoin verkkolehdelleni mahdollista liiketoimintamallia sekä pohdin, kuinka sisältöä voi markkinoida niin sponsoreille kuin lukijoillekin. Tämä luku etenee vetoketjumallin mukaisesti yhdistäen teoriaa ja siihen pohjaavaa empiriaa.

Opinnäytteen viimeisessä luvussa "Yhteenveto ja pohdinta" kerään yhteen tutkimuskysymyksien vastaukset sekä summaan kuinka niiden pohjalta olen rakentanut mediakonseptin perustamalleni EU-uutiset.fi-verkkolehdele. Pohdin myös omaa oppimistani sekä seuraavia askelia verkkolehden kehittämisessä.

2 Tietoperusta

Tässä luvussa kartoitan kehittämistyöni tietoperustaa. Kerron politiikan journalismista sekä EU-journalismista Suomessa siinä määrin mitä siitä valmista tutkimusta on löydettävissä. Kerron myös luvun kaksi viimeisessä alaluvussa EU-uutisoinnista Euroopassa.

Kehittämistutkimuksessani perehdyn myös markkinointikirjallisuuteen sekä esimerkiksi siihen, miten Facebookin avulla voidaan tavoittaa laajempaa lukijakuntaa. Näitä asioita käsitellään kuitenkin tarkemmin vasta luvussa 5, EU-uutisten liiketoimintamalli ja markkinointi.

2.1 Poliitiikan journalismi

Poliitiikan journalismin laadusta ja muutoksista on keskusteltu vilkkaasti 1900-luvun loppupuolelta alkaen, kun journalismi on irtautunut puoluepolitiikan jäsennyksistä. Sotien jälkeen Suomessa politiikan journalismin tehtäväksi tuli raportoida poliittisen järjestelmän toimijoiden suunnitelmista ja päätöksistä. Journalismi siis irtautui puoluepolitiikasta ja vaikutti siltä, että poliitikkojen ja journalistien suhde alkoi kiristyä. Toimittajia on syytetty milloin ”sopulikäyttäytymisestä” ja milloin ”mediapelistä”. (Väliaverronen & Kunelius, 2009, 225.)

2000-luvun alussa suomalaista journalismia alettiin pitää elitistisenä ja abstraktina. Perinteinen journalismi koki painetta muuttua mediakulttuurin viihteellistyessä, yksilöllistyessä, yleisöjen segmentoitua ja uusien medioiden ja viestintäteknologioiden levitessä kiivaasti. (Hujanen 2009, 112.)

Olen havainnut, että viime vuosikymmenen aikana journalismissa on alettu puhumaan tarinallistumisesta ja viihteellistymisestä. Ovatko henkilölistyminen, tarinallistuminen ja viihteellistyminen sitten trendejä, jotka vaikuttavat myös politiikan journalismiin? Oman kokemukseni mukaan toimitustyön arjessa kiinnostava ja tärkeä usein asettuvat vastakkain. Viihdeuutisten nähdään olevan kiinnostavia muttei kovinkaan tärkeitä, politiikkaa käsittelevien juttujen taas tärkeitä muttei kovinkaan kiinnostavia. Näin ainakin uskotaan lukijoiden ajattelevan. Kiinnostavilla jutuilla myydään paremmin mainostilaa kuin tärkeillä ja siitä johtuen media onkin muuttunut viihteellisemmäksi. Oletuksia lukijoiden kiinnostuksen kohteista käsitelen lisää luvussa 2.4, missä käyn läpi Lloydin ja Marconin (2014) tekemää tutkimusta EU-uutisoinnista Euroopassa.

Mediassa haluttaisiin puhua tärkeistäkin aiheista lukijoita houkuttelevalla tavalla, joten sillä perustelisin sitä, että esimerkiksi politiikankin juttuja pyritään saamaan viihdyttävämmiksi. Houkuttelevuudella tarkoitan tässä sitä, että jutussa on jo otsikossa jokin sellainen elementti, joka saa

lukijan tarttumaan aiheeseen ja leipätekstissä jotain niin mielenkiintoista, että lukija pysyy artikkelin otteessa. Nettijuttujen kohdalla tätä voidaan mitata "bounce ratella". Bounce ratella (Isokangas & Vassinen 2010, 96-101) tarkoitetaan ilmiötä, jossa lukija heti artikkelin avattuaan poistuu sivulta.

Yhteiskunnallisessa journalismissa byrokratian, hallinnon ja politiikan ulottuvuuden ei tarvitse näyttäytyä ongelmina, vaan journalistien tehtävänä on vallan vahtikoirana seurata niitä ulottuvuuksia ja uutisoida niistä. Journalistin velvollisuus on Hujasen (2009) mukaan informoida lukijaa, kertoa lukijoiden omista kokemuksista, vastata kysymyksiin, aktivoida ja osallistaa. Yhteiskunnallisessa journalismissa ihmisläheinen journalismi tarkoittaaakin ihmisten aktivointia. Toimituksen tehtävänä voidaan nähdä ihmisten maailmankuvan laajentaminen. Journalismi ei vain heijasta yleistä keskustelua vaan luo sitä. (Hujanen 2009, 123.)

Tästä näkökulmasta tarkasteltuna kaiken EU-uutisoinnin ei mielestäni tarvitsekaan olla viihdyttävää ainakaan sanan perinteisessä merkityksessä. Viihdyttävää politiikan uutisointia voi olla vaikkapa raju vastakkainasettelu tai ihmisläheisen näkökulman etsiminen juttuun. Kiinnostavaksi politiikan uutisen voi ihmisläheisyyden lisäksi tehdä myös sen aktivoiva ote sekä lukijan maailmankuvaa avartava näkökulma. Siitä, mitä ihmisläheisyydellä voidaan tarkoittaa politiikan journalismissa, kerron lisää luvussa 2.2.2.

2.2 EU-journalismia 1990-luvulla. Veikö media Suomen EU:hun?

Tyytymättömyys EU-uutisointia kohtaan nousi voimakkaasti esiin teemahaastatteluissa, joita Marja Alastalo teki pian Suomen EU-liittymispäätöksen jälkeen. (Alastalo 1996, 134.)

Lukijoiden yleinen mielipide oli Alastalon (1996, 139-146) mukaan 1990-luvun puolessa välissä, että varsinkin sanomalehdet olivat viemässä Suomea voimakkaasti EU:hun. Suurin osa haastateltujen vastauksista EU-uutisoinnista oli tuolloin epämääräisiä ja yleisiä tyytymättömyyden purkauksia. Alastalon mukaan yleisön kritiikki oli oikeutettuaakin. Hänen mukaansa suuret lehtitalot kampanjoivat voimakkaasti EU-jäsenyyden puolesta ja Alastalon mukaan silmiinpistävää oli myös tavallisen ihmisen puuttuminen EU-uutisoinnista. (Alastalo 1996, 139-146.)

Haastatteluissa jututettiin EU-uutisoinnista ns. "tavallisia ihmisiä". Tutkijat usein leimaavat lukijoiden toiveet kuin uhmaikäisen kiukutteluksi. Aivan kuin lukija olisi lapsi, joka ei ymmärrä omaa parastaan (Alastalo 1996, 134). Huomaan syylistyväni tähän itsekkin. Jos lukijapalautteen ulosanti on esimerkiksi työkeä, en välttämättä osaa katsoa sen ohi. Kuuntelemisen ja oman työni reflektoinnin sijaan loukkaannun ja leimaan lukijan tietämättömäksi. Toimittajat ehkä liiankin paljon asettavat itsensä kaikkietävän asiantuntijan rooliin, jolloin omien virheiden tarkastelu hämärtyy eikä kritiikkiä osaa ottaa vastaan.

Kansanäänestys liittymisestä Euroopan unioniin pidettiin Suomessa 16.10.1994. Liittymisen puolesta äänesti 56,9 prosenttia kansalaisista, 43,1 prosenttia vastusti liittymistä. Eduskunta hyväksyi jäsenyyden 152–45 ja Suomesta tuli unionin jäsen vuoden 1995 alusta lähtien. EU:hun liittymistä edelsi voimakas 1960-luvulta alkanut Euroopan taloudellinen yhdentymiskehitys. EU:hun liittymisen jälkeen syntyi keskustelu, ratkaisiko integraatiolle myönteinen media lopputuloksen. (Salminen 2006, 139.)

Yle teetti kesällä 2017 Taloustutkimuksella mielipidekyselyn siitä, kuinka moni suomalaisista haluaisi järjestää nyt uuden kansanäänestyksen EU-jäsenyydestä. Mahdollista uuden kansanäänestyksen järjestämistä ovat julkisuudessa ehdottaneet ainakin perussuomalaisten sekä Uusi vaihtoehto -ryhmän jäsenet. Taloustutkimuksen kyselyyn vastasi reilut 1000 ihmistä 14.–26. kesäkuuta 2017. Virhemarginaali on kolme prosenttiyksikköä suuntaansa. Tutkimuksen mukaan kyselyyn vastanneista yli 70 prosenttia vastustaa uuden EU-kansanäänestyksen järjestämistä. Mikäli äänestys kuitenkin järjestettäisiin, 62 prosenttia äänestäisi EU:ssa pysymisen puolesta, eroamista puoltaisi viidennes ja noin 10 prosenttia ei äänestäisi lainkaan. (Yle 2017.)

Salminen (2006, 139-140) tekemän selvityksen mukaan EU-jäsenyyden 90-luvulla hyväksyivät ainakin Aamulehti, Helsingin Sanomat, Huvudstadsbladet, Suomen Kuvalehti, Suomenmaa, Demari ja Kansan Uutiset. Kaikissa medioissa oli tietenkin myös kritiikkiä ja katkeraa vastustustakin. Varsinkin keskustan lehdet nostivat esiin huolen viljelijäväestön kohtalosta, vastarinnan etunenässä oli tämänhetkinen europarlamentaarikko Paavo Värynen. (Salminen 2006, 140.)

Unioniin liittymisen jälkeen esille nousi kysymyksiä vallan uusjaosta. Suomalaiset naiset olivat lehtitekstien mukaan suhtautuneet epäluuloisesti jo Euroopan unioniin liittymiseen. Myös liittymisen jälkeen heitä huolestutti se, että Euroopassa kaikesta tärkeästä näyttivät päättävän miehet. (Salminen 2006, 146.)

Helsingin Sanomien politiikan toimittaja Unto Hämäläinen pohti EU:hun liittymisen jälkeen Journalistissa julkaistussa artikkelissa, että koko jäsenyys olisi voinut kaatua, jos Helsingin Sanomat olisikin asettautunut vastustamaan sitä (Salminen 2006, 140). Vaikuttaa siis siltä, että liittymisen aikoihin niin media eli journalistit itse sekä yleisö uskoivat, että medially on vahva vaikuttava rooli unioniin liittyvissä kysymyksissä.

Media on tarttunut mielestäni viime vuosina hanakasti aiheisiin, joissa EU vaikuttaisi luoneen jonkin turhanpäiväisen direktiivin. Tätä opinnäytettä varten tehdyissä teemahaastattelussa nämä ”käyrä kurkku -gaget” nousivat esiin. Asiasta kerrotaan lisää luvussa 4.2. Olen aistinut pienen asennemuutoksen mediakentällä, mitä tulee EU-uutisointiin. Brexitin on pohdittu paradoksaalisesti myös yhdentäneen jäljelle jäänyttä 27 maan EU:ta, samoin vaikuttaisi, että media uutisoi EU:sta nyt paremmin asiapohjalta. Enää ei ehkä niin paljon keskitytä käyriin kurkkuihin vaan otsikoihin nousevat

puheet Euroopan suunnasta ja tulevaisuudesta. Brexit on aiheuttanut muutoksen, myllerryksen, jota mielestäni ei voida sivuuttaa, ei kotimaan politiikassa eikä mediassa.

Talouskriisi on ajanut eurooppalaista EU-uutisointia kriittisempään suuntaan (Lloyd & Marconi 2014). Kriittisintä EU-uutisointi on raportin mukaan ollut brittilehdistössä. Pohdin aiemmin tässä luvussa muun muassa sitä, veikö media Suomen EU:hun. Onkin mielenkiintoinen kysymys, veikö brittimedia Yhdistyneen kuningaskunnan ulos EU:sta.

2.2.1 EU jää etäiseksi aiheeksi lukijoille

Alastalon tutkimuksessa EU-uutisoinnista liittymisen aikoihin päälimmäisenä tunteena vaikutti olevan vastaajilla hämmennys. Lisää tietoa kaivattiin esimerkiksi sosiaaliturvasta, ruuan hinnasta ja siitä, mitä tapahtuisi, jos ei liittyttäisikään. Epätietoisuus siitä, miten EU:hun liittyminen vaikuttaisi juuri omaan elämään, hallitsi myös vastauksia. Vastauksissa annettiin kritiikkiä myös uutisoinnin muodolle. Käytettyä kieltä moitittiin hankalaksi, termejä ei avattu riittävästi. Yleisö koki, että se oli eri puolella kuin samassa tiimissä pelaavat poliitikot ja toimittajat. (Alastalo 1996, 142-146.)

Alastalon (1996, 144) tutkimuksen mukaan yleisö kaipasi EU-uutisointiin tiiviitä tietoiskuja. Vastaajat kokivat, että ymmärtääkseen uutisjournalismia ja voidakseen seurata sitä heidän pitäisi muistaa paljon paremmin ennalta kerrottu.

Eniten EU-uutisointia Alastalon (1996, 146-148) tulkinnan mukaan kritisoivat ne, jotka olivat vähiten politiikan tai EU-asioiden kanssa muuten esimerkiksi työnsä puolesta tekemisissä. Ne taas, jotka seurasivat asioita tiiviimmin, näkivät EU-uutisoinnin monipuolisempana. Yleisesti ottaen EU aiheena jäi etäiseksi ihmisten arkielämälle. (Alastalo 1996, 146-148.)

Alastalon (1996, 147) mukaan EU-kesustelun erityispiirre oli se, että ihmiset kokivat, että heidän on pakko olla kunnon kansalaisia ja ottaa kantaa Suomen historian tärkeimmäksi määriteltyn poliittis-taloudelliseen kysymykseen. Alastalon näkemyksen mukaan EU-kritiikkiä syntyi epäsuhdasta uutisten vierauden ja kunnon kansalaisuuden välillä. Oma kanta olisi pitänyt perustaa tietoon, mutta tietoa ei jaksettu hankkia tiedotusvälineistä, jotka käsittelivät EU:ta vierailla termeillä ja niin, ettei yleisölle selvinnyt, miten EU omaan elämään vaikuttaisi. (Alastalo 1996, 147.)

Mielestäni EU-uutisoinnissa puheessa liikutaan edelleen melko paljon abstraktilla ylätasolla. Uutisia ei välttämättä ymmärrä, jos ei ole seurannut niitä edeltäviä prosesseja. Tämä saattaa vaikuttaa myös siihen, että kansalaiset kokevat ulkopuolisuutta minkä seurauksena EU-parlamenttivaaleissa äänestämisinnotkuus on hyvin vaisua.

2.2.2 Poliitiikan uutisissa kansalaisia edustaa gallup-naama

Jaana Hujanen (2009, 112) asettaa Journalismi murroksessa -kirjassa omassa luvussaan ihmisläheisestä journalismista kiinnostavan ja tärkeän vastakkain. 2000-luvun alussa suomalaista journalismia alettiin pitää elitistisenä ja abstraktina. Perinteinen journalismi koki painetta muuttua mediakulttuurin viihteellistyessä, yksilöllistyessä, yleisöjen segmentoitua ja uusien medioiden ja viestintäteknologioiden levitessä kiivaasti.

Oman kokemukseni mukaan toimitustyön arjessa kiinnostava ja tärkeä usein asettuvatkin vastakkain. Viihdeuutisten nähdään olevan kiinnostavia muttei kovinkaan tärkeitä, politiikkaa käsittelevien juttujen taas tärkeitä muttei kovinkaan kiinnostavia. Kiinnostavilla jutuilla myydään paremmin mainostilaa kuin tärkeillä ja siitä johtuen media onkin muuttunut viihteellisemmäksi. Tavoitteenani on tehdä omassa verkkolehdessäni uutisia, joilla tärkeästä aiheesta saadaan myös kiinnostava. Tämä voisi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että kuten jo luvussa 2.1. pohdin, tarinallisuuden ja henkilöitymisen elementtejä tuotaisiin myös politiikan journalismiin.

Oman kokemukseni mukaan esimerkiksi maakuntalehdissä paperinmakuisia ja abstrakteja aiheita lähestytään usein etsimällä juttuun kommentoimaan ”tavis”, eli joku kuntalainen, jolla on käsiteltävästä asiasta omakohtaista kokemusta. Mielestäni, jos asia on uusi, kuten 90-luvulla EU-jäsenyys, ”tavallinen ihminen” saattaa helposti jäädä pelkäksi päälleliimatuksi Gallup-naamaksi politiikasta kertovaan juttuun. Kuinka kansalaiselta voi olettaakaan saavansa aiheeseen mitään muuta irti kuin tunnepohjaista kommentointia, jos hänen tietopohjansa asiasta on heikko?

Ihmisläheisen journalismin voidaan katsoa olevan markkinaehtoista tai yhteiskunnallista (Hujanen 2009, 116-215). Niin sanottu naistenlehtijournalismi voitaisiin kategorisoida markkinaehtoiseksi ihmisläheiseksi journalismiksi. Siinä lukijan tarpeet ovat keskiössä yhdessä mediayritysten kannattavuus- ja tuottovaatimusten kanssa. Lukija on kuningas ja juttuaiheiden on kiinnostettava niin sanottua suurta yleisöä (Hujanen 2009, 116-117). Hujanen (2009) kritisoi, että näin käsitettynä markkinaehtoinen ihmisläheinen journalismi tarkoittaa sitä, että toimittajat luovuttavat valtaansa määrittää hyvää journalismia toimituksen ulkopuolelle markkinavoimille ja suurelle yleisölle.

Yhteiskunnallisessa journalismissa, mihin myös EU-uutiset.fi-verkkolehden kategorisoin, ihmisläheisyys nähdään Hujasen (2009, 122-125) mukaan yleisön informointina, aktivointina ja heidän omien kokemustensa tuomisena julkisuuteen. Ihmisläheisessä yhteiskunnallisessa journalismissa Hujasen (2009, 123) määritelmän mukaan ihmiset huomioidaan asiantuntijoina, joilla on sanottavaa ja ihmisten kokemukset tuovat myös journalismiin kohtaamisia, joissa yleinen ja yksityinen limittyvät.

Allekirjoitan Hujasen edellä mainitut näkemykset sekä sen, että yhteiskunnallisessa ihmisläheisessä journalismissa yhden ihmisen artikkelissa kerrottu tarina täytyy olla yleistettävissä (Hujanen 2009,

123). Tavallisen ihmisen käyttäminen jutussa mielenkiinnon lisääjänä ei pitäisi olla kuitenkaan mielestäni mikään itseisarvo.

EU-uutiset.fi-verkkolehden mediakonseptissa määrittelen ihmisläheisyyden Hujasen määritelmää laajemmin. Ihmisläheinen yhteiskunnallinen journalismi ei mielestäni välttämättä vaadi ”kokemusasiantuntijaa”. Artikkel voi olla ihmisläheinen, vaikka äänessä olisikin pelkästään virkamies. Ihmisläheisyydellä tarkoitan siis sitä, että artikkelissa tuodaan selvästi esille se, miten esimerkiksi poliittinen päätös vaikuttaa lukijan elämään. Virkamiehellä voi esimerkiksi olla paremmin faktatietoa siitä, miten tuleva lakimuutos vaikuttaa yksilön elämään kuin yksilöllä, joka ei ole vielä muutoksia kokenut. Toimittajan tehtävä on tuoda virkamiehen mahdollisesti ylätasolle abstraktiksi jäävä puhe konkretian tasolle. Ja toimittajan ammattitaitoa on tehdä se myös ilman ”arjen kokijaa”.

EU-uutiset.fi-verkkolehdeä tehdessä, jos juttuun kuitenkin arjen kokijaa tarvitaan, voidaan joissakin juttutyypeissä käyttää ihmisläheisyyden saavuttamiseen sitä, että kysytään esimerkiksi luomuviljelijältä, että miltä EU:n kaavailemat muutokset hänestä tuntuvat. Tällöin täytyy toimittajan kuitenkin ensin tehdä riittävästi tiedonhankintaa ja selvittää, mitä seurauksia lakimuutoksesta mahdollisesti voi tulla. Luomuviljelijää eli jutun ”tavista” ei voi tässä tapauksessa siis pitää tietolähteenä ja lähestymistapa on hieman perinteisestä yhteiskunnallisesta ihmisläheisestä journalismista poikkeava. Jos tavallisesti ihmisen tarinan kautta viedään aihe yksityiseltä tasolta yleiselle tasolle kuten edellä Hujasen sanoin ihmisläheistä journalismia määriteltiin, tässä esimerkissä liikutaan toiseen suuntaan: aihe viedään yleiseltä tasolta yksilön tasolle.

2.3 Medioituminen ja journalistinen ote

Poliitiikan journalismin (Kunelius, Noppari & Reunanen 2009, 61-62) tehtävänä nähdään oikean tiedon välittäminen, vallanpitäjien valvonta ja julkisen keskustelun tukeminen. Journalismia usein kritisoidaan siitä, että se objektiivisuuden pyrkiessään synnyttää ainoastaan vaikutelman siitä, ja että artikkelit kuitenkin ehdottavat lukijoille tiettyä valmiiksi pureskeltua tulkintaa ja monenlaisten valintojen tulosta.

Objektiivisuus journalismissa on värittänyt termi, eikä sitä enää oteta alalla itsestäänselvänä ihanteena. Puhunkin meiluummin journalistisesta otteesta kuin objektiivisuudesta. Tämän tekstin puitteissa en myöskään lähde sukeltamaan syvälle filosofiseen pohdintaan journalismin etiikasta ja objektiivisuuden käsityksistä eri aikakausina. Pieni katsaus aiheeseen lienee kuitenkin tarpeen sillä objektiivisuus käsitteenä nousee usein esiin politiikan journalismista keskusteltaessa, näin on käynyt myös kehittämistyöseminaareissa tästä raportista keskusteltaessa muiden opiskelijoiden kanssa.

Mielestäni Stephen Ward (2015, 32) tiivistää hyvin objektiivisuuden problematiikan suhteessa journalismiin. Loppupeleissä kysymys on Wardin mukaan siitä, miten journalismi määritellään. Hän toteaa, että voidaan väittää, että toimittajien pitäisi olla objektiivisia ja yksinkertaisesti raportoida tapahtumien tosiasioita, jotta kansalaiset voivat itse muodostaa oman mielipiteensä ja kantansa asioihin. Voidaan myös väittää, että toimittajien pitäisi mennä tosiasioden toteamista syvemmälle, puolustaa sosiaalisia uudistuksia ja paljastaa väärinkäytöksiä. (Ward 2015, 32.)

Se, miten journalismin tehtävä määritellään, vaikuttaa myös siihen, minkälainen journalismi nähdään hyvänä journalismina yksittäisissä tapauksissa tai yleisemmällä tasolla. Esimerkiksi Yhdysvalloissa 1900-luvun alussa oli vahva käsitys siitä, että hyvää journalismia on edellä mainittu tosiasioden toteamiseen nojaava journalismi. Tuolloin vallalla oli vahva konsensus faktoihin perustuvasta, objektiivisen journalismin ihanteesta. Sittenkin mikään tulkinta hyvästä journalismista ei ole saanut ympärilleen yhtä vahvaa kannatusta ja näkemykset sekä kilpailevat tulkinnat törmäävät kentällä. (Ward 2015, 32.)

Avainsanana journalismin etiikasta keskusteltaessa onkin mielestäni ”pyrkimys”. Ihmisten tekemään työhön liittyy aina tietty epätäydellisyys. Toimittajien tuottamasta materiaalista puhuttaessa onkin parempi sanoa, että se on tehty journalistisella otteella kuin objektiivisesti. Niin politiikan toimittajat kuin yleistoimittajatkin tekevät jatkuvasti valintoja tuottaessaan journalismia. Se, kuka artikkelissa saa äänensä kuuluviin, minkä verran painotetaan eri näkemyksiä vaikuttaa siihen, mikä tulkinta todellisuudesta näytetään yleisölle. Valintojen tekeminen alkaa jo siitä, kun toimittaja tai toimitus päättää, mistä aiheesta lähdetään tekemään juttua.

Reetta Meriläisen (2010,15) mukaan journalismi on metodi, jolla maailmasta kerrotaan tiettyjen sääntöjen mukaisesti. Yksi säännöistä on pyrkimys totuudenmukaisuuteen, mikä erottaa journalismin fiktiosta, kuten kaunokirjallisuudesta. Journalismissakin kuitenkin kannustetaan tarinankerrontaan. Näin journalismi ei vain kuvaa todellisuutta, vaan tekee siitä merkityksellistä (Heinonen & Ruotsalainen 2015, 19). Usein tarinankerrontaa pidetään kuitenkin toisarvoisena suhteessa tiedonvälitykseen ja arkityössä korostuu etäännytetty tyyli, jolloin subjektiivisemmat näkökulmat erotetaan omiin kategorioihinsa, esimerkiksi kolumneihin (Heinonen & Ruotsalainen 2015, 19).

Meriläisen (2010,15) laatumittariston perusta on luotettavuus. Pyrkimyksenä täytyy olla totuudenmukainen kerronta, oli julkaisualusta mikä tahansa. Laatujournalismi ei Meriläisen mukaan arvaa tai spekuloi ilman, että se ilmoittaa tekevänsä niin. Jotta syntyisi laatujournalismia, toimittajan täytyy kerätä tietoja, tarkistaa, analysoida, valita ja arvottaa. Tieto täytyy punnita tärkeyden ja relevanssin kannalta ja journalistinen sisältö tarkoittaa aina valintaa, faktojen arvottamista. Se, että journalistisesta tekstistä täytyy myös jättää jotain pois, on eri asia kuin sensuuri. (Meriläinen 2010,15.)

Varsinkin politiikan journalismilta odotetaan laatua. Laatujournalismi löytää sellaisenkin tiedon, jota ei tulla pyytämättä tarjoamaan. Tällä tarkoitetaan omien uutisten kaivelua, skuppeja ja ilmiöitä, jotka ovat vasta alkutekijöissä. Laadukas journalismi onnistuu yksinkertaistamaan ja selittämään monimutkaisia prosesseja oikomatta liikaa mutkia ettei totuus vääristy, mutta jättää kuitenkin lukijalle tilaa oivaltaa. (Meriläinen 2010, 16.)

2.3.1 Näkemyksiä medioitumisesta

Medioitumisella tarkoitetaan yhteiskunnan toimimista yhä enemmän median varassa, jolloin mediakäytännöt vaikuttavat sosiaalisiin suhteisiin ja yhteiskunnan toimintaan. Medioitumisteoriaa voidaan jakaa vahvaan ja heikkoon versioon. Vahvimmillaan medioitumisella tarkoitetaan viihteellistymistä ja henkilöitymistä, joka ohjaa esimerkiksi politiikkaa. Heikommalla versiolla puolestaan tarkoitetaan sitä, että vaikka media vaikuttaakin yhteiskuntaan, sillä ei ole yhtenäistä toimintalogiikkaa, esimerkiksi internet ja sanomalehdet vaikuttavat eri tavalla. (Heinonen & Ruotsalainen 2015, 21.)

Väliaverron ja Kunelius (2009, 234) esittivät tuloksia tutkimuksesta, jossa tutkittiin sitä, keiden näkökulmia politiikan journalismi on tuonut esiin eri aikoina. Tutkimuksessa verrattiin juttujen näkökulmia 1960-luvulla, 1990-luvulla ja vuonna 2005. Tulosten perusteella vaikuttaisi siltä, että politiikasta tehtävän journalismin näkökulma on muuttunut päätösten suunnan pohdinnasta eli lainsäädäntötyöstä ja puolueiden kannanotoista kohti toteuttamista ja perusteluiden esittämistä.

Tutkimuksesta ilmeni kuitenkin myös, että ainakaan juttujen yleissävyn perusteella politiikan uutisjournalismi ei ole muuttunut juuri lainkaan. Neutraali uutisointilinja oli vakiintunut jo 1960-luvulla ainakin Helsingin Sanomissa. Journalismi pyrki lähinnä toimimaan politiikan näyttämönä ja pysymään irti varsinaisesta politikoinnista. Sama linja pysyi 2000-luvun alkuun saakka. Sen jälkeen on havaittavissa muutos, mutta sekin johtuu lähinnä siitä, että politiikasta tehtävien artikkeleiden juttutyyppit muuttuivat eikä siitä, että neutraalisuusvaatimus olisi löystynyt. (Väliaverron & Kunelius 2009, 230.) Tämä linkittyy myös opinnäytteeni alussa esittämäni kysymykseen siitä, ovatko viihteellistyminen ja tarinallisuus hiipineet myös politiikan journalismiin.

Neutraaliuteen pyrkivän uutisjournalismin tilalle syntyi 2000-luvulla myös arvioivampaa ja analyyttisempaa politiikan journalismia. Suomalaisen politiikan journalismin esikuva näyttäisi olevan Yhdysvallat, jossa journalismi on ottanut selkeästi etäisyyttä politiikasta toisin kuin esimerkiksi Ranska, missä journalismi näyttäytyy paljon poliittisempänä ja siinä on myös havaittavissa puoluepoliittisia piirteitä. (Väliaverron & Kunelius 2009, 231.)

Joskus medioitumisesta puhuttaessa tarkoitetaan myös median välinelunnetta ja mietitään miten esimerkiksi internet vaikuttaa politiikan tekemiseen. Joidenkin näkemysten mukaan syvästä medioitumisesta on kyse vasta sitten, kun politiikka alkaa toimia journalismin logiikan mukaan, eli

esimerkiksi että henkilöitymisestä ja viihteellistymisestä tulisi politiikan toimintatapa. Tästä näkökulmasta tarkasteltuna politiikan medioituminen voi lisätä demokraattista julkisuutta, mutta myös ritualistista näytöksellisyyttä. (Väliverronen & Kunelius 2009, 226.)

Väliverronen ja Kuneliuksen (2009, 226) mukaan medioitumisella voidaan tarkoittaa sekä sitä, että politiikkaa tehdään median välittämän viestinnän varassa että poliitikkojen sopeutumista median esitystapoihin. Olennaista on myös pohtia, kuinka syvälle politiikan toimintaan median vaikutus ulottuu. Poliitiikan tämän tyyppinen medioituminen voi kasvattaa ritualistista näytöksellisyyttä, jolloin journalismi ei enää toteuttaisi sille asetettua kriittistä vallan vahtikoiran tehtävää. Poliitiikan journalismin toivotaan itsenäisenä, aggressiivisena ja jopa röyhkeänä toimijana pitävän politiikan julkisuutta avoimena ja monipuolisena. (Väliverronen & Kunelius 2009, 226.)

Medioituminen voidaan kuitenkin ymmärtää laajassa mielessä vuorovaikutteiseksi prosessiksi, jolloin sen lisäksi, että median olemassa olo vaikuttaa politiikan ja poliitikkojen toimintaan, myös media instituutiona joutuu reagoimaan medioitumisen niihin puoliin, jotka liittyvät yleisösuhteisiin ja yleisön keskinäisiin suhteisiin. (Kunelius ym. 2009, 73.) Medioituminen ei siis ole nollasummapeleä, missä joko media voi dominoida politiikkaa tai toisin päin. Media ja politiikka voivat jossain suhteessa toimia yhdessä mahdollistaen samanaikaisesti politiikan medioitumisen ja median politisoitumisen. (Hepp, Hjarvard & Lundby 2015, 317-318.) Poliitiikan sopeutuessa medialogiikkaan se pyrkii toteuttamaan omaa logiikkaansa median avulla. Poliitiikan henkilöitymisessä ei ole siis kyse pelkästään siitä, että media olisi ohjannut politiikkaa siihen suuntaan vaan poliitikot käyttävät mediaa hyväkseen lisätäkseen vaikutusvaltaansa. (Kunelius ym. 2009, 73.)

Medioitumisen käsitteellä tarkoitan instituutioiden välisiä suhteita ja sitä, määrääkö journalismi liiaksi sitä, mitä asioita politiikasta julkisuudessa käsitellään. Medioitumisessa on kyse ihmisten ja instituutioiden monenkeskisestä vuorovaikutuksesta. (Kunelius ym. 2009, 54.) Esimerkiksi se, mitä Euroopan parlamentti instituutiona välittää toimittajille tiedoksi, voi vaikuttaa näkökulmiin, joista aiheita käsitellään. Kun ottaa huomioon medioiden EU-uutisointiin laittamat vähäiset resurssit joka ilmenee esimerkiksi pienenä EU-kirjeenvaihtajien määränä, voi olettaa, että Euroopan komission Suomen-edustustolla, Euroopan parlamentin Suomen-tiedotustoimistolla sekä ulkoministeriön Eurooppatiedotuksella on paljon valtaa siinä, mitkä asiat nousevat suomalaisessa uutisoinnissa esille. Näin liiallinen medioituminen voi mielestäni syödä politiikan journalismin laatua. Tiedotteisiin nojaavaa journalismia laadukkaampaa olisi omien uutisaiheiden löytäminen.

2.4 EU-journalismia Euroopassa

Euroopan unionista tehdään Euroopassa hyvää journalismia, mutta se suunnataan eliitille. Näin väitetään Reuters Institute for the Study of Journalism (RISJ) -tutkimuslaitoksen raportissa. Euroopan

unionista uutisoidaan kansainvälisissä sanomalehdissä, verkkopalveluissa, erikoisaikakauslehdissä, ajatushautomoiden julkaisuissa ja EU-instituutioiden omissa julkaisuissa. Kaikki tieto on hyvin eliitin saavutettavissa, mutta suurinta osaa kansalaisista EU-uutisointi ei tavoita. (Lloyd & Marconi 2014.)

Raportin mukaan toimituksissa uskotaan, että yleisön mielestä jutut Brysselistä ovat tylsiä ja teknisiä. Jutuista puuttuu eurooppalaisten toimitusten mielestä draamaa ja riittävästi tunnettuja henkilöitä. Sanomalehdillä harvemmin on Brysselissä pysyvää kirjeenvaihtajaa. (Lloyd & Marconi 2014.)

Viime vuosien EU-kriisit ovat tehneet EU-uutisista hieman jännittävämpiä ja nostaneet EU:ta eurooppalaismedioissa uutiskynnyksen yli. Tosin monet toimittajat kokivat haastavaksi eurokriisin ja talouskriisin ymmärtämisen ja siitä raportoimisen. (Lloyd & Marconi 2014.)

Tutkimuksen mukaan suurin osa EU-uutisia tuottavista medioista keskittyi siihen, miten sen lakiesitykset, keskustelut ja päätökset vaikuttivat median omaan kotimaahan. Poikkeuksen tekivät yleensä vain kansainväliset uutistoimistot. EU:ta harvemmin käsitellään Euroopan vallan keskuksena vaan sitä käsitellään siitä kulmasta kuinka se vaikuttaa kansalliseen politiikkaan. (Lloyd & Marconi 2014, 5.)

Eurooppalaisen projektin ensimmäisinä vuosikymmeninä EU:sta uutisoitiin ihailevaan sävyyn. Toimittajat vaikuttivat jakavan viranomaisten ja poliitikkojen kanssa näkemyksen yhteisistä ideaaleista ja EU:ta pyrittiin ajamaan entistäkin tiiviimmäksi. 1980-luvulta lähtien raportoinnista tuli kuitenkin skeptisempää ja unionista erillisempää. Talouskriisi on ajanut uutisointia Euroopan unionista kriittisempään suuntaan. Vahvasti eurokriittinen raportointi on kuitenkin edelleen vähemmistössä. (Lloyd & Marconi 2014, 6.)

3 Tutkimuskysymykset, -aineisto ja -menetelmät

Tässä luvussa esittelen kehittämistutkimukseni vaiheet ja menetelmän millä keinoilla tein kehittämistyöni. Kehittämistyönäni suunnittelin EU-uutisiin keskittyvälle verkkolehdeksi konseptin.

Tutkimuksessani haettiin vastausta kysymyksiin: Millaisilla artikkeleiden näkökulmilla ja rajoituksilla herätetään suomalaisten mielenkiinto Euroopan unionia kohtaan ja kuinka EU-uutisiin keskittyvä verkkolehti tavoittaa lukijat? Minkälaista sellaista sisältöä EU-uutiset.fi -verkkolehti voi tarjota lukijoilleen, mitä muut suomalaiset mediat eivät jo tarjoa? Mikä olisi EU-uutiset.fi-verkkolehdeksi paras mahdollinen liiketoimintamalli eli miten mahdollistetaan lehden toteutuminen konseptisuunnitelmasta tuotteeksi?

Avaan tässä luvussa muun muassa käsitteitä konstruktivinen tutkimusote, kehittämistutkimus, mediakonsepti, toimintatutkimus, tapaustutkimus, skenaario, heikko signaali, strategia, teemahaastattelu, benchmarking ja grounded theory.

3.1 Kehittämismenetelmänä konstruktivinen tutkimus

Kehittämismenetelmänä käytän konstruktivistista tutkimusta. Opinnäytteeni tuloksena syntyy konkreettinen uusi tuote, EU-uutiset-verkkolehti. Tästä syystä olen valinnut tutkimukseni empiiriseen osaan viitekehikseksi konstruktivistisen tutkimuksen, jossa keskeisintä on kehittää todelliseen ongelmaan ratkaisu. Konstruktivinen tutkimus sijoittuu empiirisen ja normatiivisen tutkimuksen lohkoon (Virtanen 2006, 48).

Tutkimuksen lähtökohtana on se, että Suomen mediakentässä olisi tilaa laajemmalle ja syvällisemmälle EU-uutisoinnille. EU on vaikuttanut jääneen suomalaisille etäiseksi instituutioksi. Ratkaisuksi tarjoan mielenkiintoista EU-asioista raportoivaa verkkolehteä, joka keskittyy niihin asioihin, jotka suomalaisia kiinnostaa tai pitäisi kiinnostaa. Tarkoituksena on myös vahvistaa aiheiltaan monipuolisten artikkeleiden avulla suomalaisten eurooppalaista identiteettiä.

Kehittämistyöni keskittyi mediakonseptin luomiseen. Uuden tutkimustiedon tuottaminen jäi siis kehittämistyöni ulkopuolelle, vaikka konstruktivistisen tutkimuksen tarkoituksena (Uusitalo & Kohtamäki 2011, 283-284) tavallisesti onkin tuottaa käytännössä toimiva ratkaisu tai työkalu sekä lisäksi todistaa, millainen teoreettinen uutuusarvo kehitetyllä työkalulla on.

Kehittämistutkimus ei ole oma erillinen tutkimusmenetelmänsä. Se on pikemminkin yhdistelmä eri tutkimusmenetelmiä, joita käytetään kehittämiskohteen mukaan. Englannin kielessä

monimenetelmäisestä tutkimuksesta, jota kehittämistutkimus on, käytetään termejä "blended" tai "mixed methodology". Kehittämistutkimuksen käänös taas on "action research", joka puolestaan on suomennettu toimintatutkimukseksi. (Kananen 2012, 19.)

Hämmennystä saattaa aiheuttaa se, että englanninkielisessä kirjallisuudessa kehittämis- ja toimintatutkimus rinnastetaan toisiinsa ja kummastakin puhutaan käyttäen termiä "action research". Suomen kielessä kehittämis- ja toimintatutkimus ovat kuitenkin eri käsitteitä. Sekä toiminta- että kehittämistutkimuksissa pyritään aiheuttamaan muutos. Muutoksen aikaansaaminen edellyttää ilmiöön liittyvien syy- ja seuraussuhteiden ymmärtämistä sekä vaikuttamista niihin interventiolla. Myös suomen kielessä ero kehittämistutkimuksen ja toimintatutkimuksen määritelmien välillä on häilyvä. Toimintatutkimuksessa tutkija on usein tutkimuskohteen, esimerkiksi työorganisaation, jäsen ja hän vaikuttaa interventiolla muutoksen syntymiseen. Kehittämistutkimuksessa tutkija ei taas välttämättä itse osallistu kehittämisprosessiin. (Kananen 2012, 37- 39.)

Konstruktiivisessa tutkimuksessa tuotetaan yleensä vallitsevaan ongelmaan yksi ratkaisu kun kehittämistutkimuksessa Virtasen (2006, 49) määritelmän mukaan tuotettavana on useita ratkaisuja, joista toteutettavaksi valitaan yksi. Virtanen käsittelee tekstissään konstruktivistista tutkimusta ja kehittämistutkimusta kumpaakin tutkimusotteena tai ei ainakaan yhtä selvästi kuin Kananen korosta sitä, että kehittämistutkimus ei olisi varsinainen tutkimusmenetelmä. Konstruktivisen tutkimuksen ratkaisu on Virtasen mukaan (2006, 49) yleistettävissä, kun taas kehittämistutkimuksessa ratkaisu on yleensä kertaluonteinen. Konstruktiivisessa tutkimuksessa raportin pääpaino on ratkaisun esittelyssä kun kehittämistutkimuksessa painotetaan enemmän tutkimusprosessin esittelyä.

Koska kaikkia ammattikorkeakoulujen ylempiä lopputöitä kutsutaan kehittämistutkimukseksi riippumatta niissä käytetyistä tutkimusmetodeista, käytän jatkossa selkeyden vuoksi tässä raportissa Kananen (2012, 19) määritelmää kehittämistutkimuksesta huomioiden, että kyseessä ei ole varsinainen tutkimusmetodi. "Action research" -käsitteellä tarkoitan toimintatutkimusta enkä kehittämistutkimusta, johon englanninkielinen termi voi myös viitata. Kehittämistutkimusta käytän yleisnimenä puhuessani tästä raportista enkä viittaa sillä käyttämäni tutkimusmenetelmään. Kehittämistyöllä tarkoitan puolestaan EU-uutiset.fi-verkkolehden konseptisuunnitelmaa.

Varsinkin liiketaloustieteen piirissä tutkimuksen hyödyllisyydestä käydään aktiivisesti keskustelua. Osa tutkijoista on huolissaan siitä, että tutkimuksissa lähinnä vain dokumentoidaan huonoja käytäntöjä sen sijaan, että tuotettaisiin uusia innovaatioita. Konstruktivinen tutkimusote lähestyykin keskustelua pragmatistiselta kannalta ja painottaa tutkimuksen hyödyllisyyttä käytännöllisestä näkökulmasta. (Uusitalo & Kohtamäki 2011, 181.) Konstruktivisen tutkimusotteen mukaisesti näenkin, että mikäli lopputulos, EU-uutisiin keskittyvän verkkolehden konsepti, on onnistunut, on myös kehittämistutkimukseni onnistunut.

Luovuudella ja innovatiivisuudella on konstruktivisessa tutkimusotteessa suuri merkitys. Tavallisesti kyseessä on case-tyyppinen tutkimus. Tutkimuksen lähtökohtana on ongelma, johon tuotetaan uusi ratkaisu. Ratkaisu kytketään huolellisesti aiempaan tietoperustaan. (Virtanen 2006, 48.)

Tapaustutkimuksessa ei tapahdu interventiota ja siitä syystä en ole valinnut sitä kehittämistutkimukseni metodiksi. Konstruktivisessa tutkimuksessa on kuitenkin usein mukana tapaustutkimuksen eli case-tutkimuksen piirteitä, kuten Virtanen edellä totesi, ja konstruktivinen tutkimus tapahtuu usein tapauksen kontekstissa (Uusitalo & Kohtamäki 2011, 283). Case-tutkimus pyrkii kokonaisvaltaiseen ymmärrykseen ja kuvaukseen tilanteesta sen sijaan, että tutkija pyrkisi aktiivisesti vaikuttamaan tilanteen muuttumiseen (Kananen 2012, 36-37). Tästä syystä ulkoa päin tarkkaileva ote ei sovellu omaan kehittämistyöhöni, sillä tarkoituksena on nimenomaan luoda uutta eikä tarkastella jo esimerkiksi olemassa olevaa mediaa.

Konstruktivisessa tutkimuksessa ja toimintatutkimuksessa on paljon samanlaisia piirteitä. Uusitalo ja Kohtamäki (2011, 282) erottavat kuitenkin konstruktivisen tutkimuksen selkeästi perinteisestä toimintatutkimuksesta, vaikka se usein mielletäänkin yhdeksi toimintatutkimuksen muodoksi. Toimintatutkimus ei Uusitalon ja Kohtamäen käsityksen mukaan anna kovinkaan selkeitä ohjeita työkalujen kehittämiseen. Myös oman käsitykseni mukaan toimintatutkimuksessa pureudutaan useammin esimerkiksi yrityksen toimintatapojen kehittämiseen.

Kehittämistyöhöni sopii konstruktivinen tutkimusmetodi paremmin kuin esimerkiksi realistinen arviointi, mikä myös kehittämishankkeeni suunnitteluvaiheessa oli vaihtoehtona. Realistisessa arvioinnissa pyritään kehittämään ja ymmärtämään esimerkiksi yritysten toimintaprosesseja kokeilemalla erilaisia interventioita ja reagoimalla niillä aikaan saatuihin muutoksiin. (Greenhalgh ym. 2015, 3.)

Kehittämistyönäni suunnittelen verkkolehden konseptin. Vaikka lehdestä onkin jo olemassa versio, jossa yksittäisiä artikkeleita ja esimerkiksi juttutyyppejä voi testata, soveltuisi realistinen arviointi mielestäni paremmin valmiimman tuotteen kehittämiseen. Realistista arviointia voisi mielestäni siis hyvinkin käyttää esimerkiksi viiden vuoden kuluttua EU-uutiset.fi-verkkolehden kehittämiseen, kun opinnäytteeni puitteissa suunnittelemani konseptia on päästy toteuttamaan käytännössä ja lehdelle on löytynyt rahoitus, jotta käytännön työ on mahdollista.

Joitakin piirteitä realistisesta arvioinnista voi kuitenkin soveltaa jo nyt kehitystyöni loppuvaiheessa, kun pääsen testaamaan valmiita artikkeleita esimerkiksi niiden tavoittavuuden osalta. Kananen (2012,

52) työjärjestystä, jota esittelin Johdanto-luvussa, seuraten tämä tapahtuisi kehittämistutkimuksen neljännessä vaiheessa. Realistisen arvioinnin menetelmin voidaan esimerkiksi testata, millä tavoin artikkelia kannattaa pyrkiä levittämään sosiaalisessa mediassa.

3.2 Mediakonsepti ja sen luominen

Helle (2011, 6) määrittelee väitöstutkimuksessaan mediakonseptin koostuvan kolmesta tasosta. Konseptin ensimmäisellä tasolla käsitellään itse tuotetta ja määritellään yksittäisen median arvot ja tavoitteet, lukijoiden tarpeet ja intressit sekä analysoidaan mediakenttää, jolla yksittäinen media toimii. Mediasisällön rakenne yhdessä organisaation arkkitehtuurin kanssa muodostavat mediakonseptin toisen tason ja kolmas taso analysoi välineitä, joilla toimintaa johdetaan ja journalistista sisältöä tuotetaan. (Helle 2011, 6.)

Kanasen (2012, 52) luoman mallin pohjalta jaottelin oman kehittämistyöni eli konseptisuunnitelman rakentamisen viiteen eri vaiheeseen, jotka esittelin lyhyesti Johdanto-luvussa. Mediakonseptin (Helle 2011, 6) kolme osa-aluetta sijoittuu tähän jakoon siten, että mediakonseptin ensimmäistä tasoa käsitellään kehittämistyössäni sen ensimmäisessä ja toisessa vaiheessa: Nykytilanteen kartoitus ja ongelmatilanteen analysointi. Mediakonseptin toista tasoa eli lähinnä EU-uutiset.fi-verkkolehden sisältöä käsitellään kehittämistyössäni sen kolmannessa osassa: Synteesi, parannusehdotus ja interventio. Helle määrittelee kolmanneksi tasoksi sen analysoinnin, miten toimintaa johdetaan ja sisältöä tuotetaan. Tätä omassa kehittämistyössäni sivutaan eniten työn neljännessä vaiheessa. Siinä kuitenkin keskitytään enemmän verkkolehden markkinoinnin suunnitteluun ja liiketoimintasuunnitelman rakentamiseen.

Mediakonseptin (Helle 2011, 103) käsite on syntynyt tarpeesta ymmärtää journalismin muutosta. Käsitteellä pyritään kuvaamaan liiketoiminnan, massatuotannon ja yksilöllisen luovuuden yhteen kietoumaa, jonka tuloksena syntyy mediasisältöä. Helteen määrittelemän mediakonseptin taustateorian on toiminnan teoria ja kehittävä työntutkimus.

Konseptikansioon voidaan esimerkiksi koota kustantajan arvoja ja tavoitteita, journalistisia tavoitteita, kuvata työprosesseja ja kertoa, millainen on lehden mallilukija (Helle 2011, 107). Loin EU-uutiset.fi-verkkolehden neljä erilaista mallilukijaa helpottamaan juttupaikkakonseptointia. Mallilukijoiden luomisessa käytin apunani lukijakyselyllä keräämääni materiaalia sekä EU-uutiset.fi-verkkolehden Facebook-seuraajista ja Twitter-seuraajista tekemiäni havaintoja. Mielestäni jokaisen EU-uutiset.fi-verkkolehden jutun ei tarvitsekaan kiinnostaa kaikkia suomalaisia lukijoita vaan mallilukijoiden avulla toimittajan on helpompaa löytää esimerkiksi yhdestä ja samasta teemasta eri ihmisiä kiinnostavia näkökulmia.

Kehittämistyön kolmannessa vaiheessa luon EU-uutisiin keskittyvälle verkkolehdele mediakonseptin. Tulevaisuuden ennakkoinnista on hyötyä mahdollisuuksien kartoittamiseen sekä myös mahdollisiin eteen tuleviin tilanteisiin varautumisessa. Tulevaisuuden tuotteiden kehittäminen on tuotekonseptien kehittämistä. Tuotekonsepti kattaa tuotteen tärkeimmät piirteet sekä ne ominaisuudet, jotka tuotetta määrittävät ja erottavat sen muista. Suomessa konsepti on käännetty myös ”luonnokseksi” tai ”alustavaksi kuvaukseksi”. Konseptissa ei välttämättä tarvitse ottaa kantaa tarkasti toteutustapoihin. (Kivistö-Rahnasto & Vuori 1999, 12.)

Konseptin käsitteellä tarkoitetaan koko asiakas-tuote-järjestelmää. Tuotekonseptia suunnitellessa määritellään: 1) Kuka sitä käyttää, eli asiakas tai käyttäjä? 2) Miksi ja mihin tarkoitukseen tuotetta käytetään? 3) Miten tuotetta käytetään, mitkä ovat tuotteen käyttötavat, käyttöolosuhteet ja käyttötilanteet? 4) Millainen itse tuote on, mitkä ovat sen perusratkaisuja, tyyli- ja tuotetyyppi? 5) Mitä sitten, eli mitkä ovat tuotteen käyttäjälleen tuomat edut? (Kivistö-Rahnasto & Vuori 1999, 6.) Näin avattua tuotekonseptin määritelmää voi mielestäni soveltaa hyvin myös verkkolehden konseptisuunnitelman rakentamiseen Helteen kolmeen jaetun mediakonsepti-mallin ohella.

3.2.1 NABC-analyysi kirkastaa konseptin idean

Lähden liikkeelle verkkolehden konseptin suunnittelussa tekemällä idealleni NABC-analyysin. NABC-analyysissä määritellään tuotteelle, eli tässä tapauksessa EU-uutiset.fi-verkkolehdeksi markkinatarve (need) ja ratkaisu, jolla tarve täytetään sekä liiketoimintamalli, miten se voidaan toteuttaa (approach). NABC:n rakentumista avaan Liiketoimintamalli ja markkinointi -luvun alussa, luvussa 5.1.

NABC-analyysin yhteydessä määrittelen myös verkkolehdeksi mission ja vision. Missiolla tarkoitetaan Martti Puohinniemen (2010) mukaan yrityksen perustelua ja oikeutusta olemassaololleen. Missio on vastaus kysymykseen: Miksi yritys on olemassa? Verkkolehden osalta missiona on tehdä artikkeleita EU-politiikasta sellaisista näkökulmista, että EU:sta tulee suomalaisille kiinnostavampi. Visiona on verkkolehti, joka aktiivisesti osallistuu ja osallistaa EU-politiikkaa koskevaan keskusteluun.

Tekesin määritelmän mukaan NABC-analyysissä B on yhtä kuin Benefits/costs eli hyöty suhteessa kustannuksiin. Paljonko asiakkaat ovat valmiita maksamaan? Minkä arvoinen on saatava hyöty suhteessa kustannuksiin? Miten tärkeä ratkaisunne on asiakkaalle? C on yhtä kuin Competition eli kilpailutilanne. Miksi ratkaisu on parempi kuin muut? Ketkä ja mitkä ovat tuotteen tai ratkaisun kilpailijoita? (Tekes.)

Stanford Research Instituten (Narduzzo 2017, 4) kehittämässä NABC-analyysissä puhutaan B-kohdassa asiakkaasta. Konseptisuunnitelmaa luodessa onkin tärkeää pohtia, kuka on EU-uutiset.fi-verkkolehden asiakas. Asiakkuutta voi kuitenkin määritellä seuraamalla rahaa, eli kuka tekemästani työstä on valmis maksamaan ja mitä kyseinen taho rahalla saa. Tämä ei poista sitä faktaa, että lehteä tehdään lukijalle, joten sillä perusteella hänetkin voidaan ajatellaan asiakkaaksi. Asiakas on kuitenkin myös esimerkiksi toimeksiantaja tai sponsori, joka näkee EU-uutiset.fi-verkkolehden olemassa olon riittävän hyödylliseksi omille verkostoilleen, jotta sitä kannattaa tukea taloudellisesti.

C-kohtaa analysoidessani kartoitan tiiviisti, onko EU-uutiset.fi-verkkolehdellä kilpailijoita ja jos, kuinka EU-uutiset.fi voi olla parempi, erottua kilpailijoista ja/tai tarjota jotain uutta lukijoille. Aivan vastaavaa suomenkielistä mediaa ei ainakaan kehittämistutkimuksen kirjoitusvaiheessa ollut, mutta on kuitenkin mietittävä, kuinka paljon esimerkiksi Yleä, Helsingin Sanomia tai ulkoministeriön ylläpitämää Eurooppatiedotus.fi-sivustoa voidaan pitää kilpailijoina.

3.2.2 Konsepti suunnitellaan kantamaan tulevaisuuteen

Konstruktiivisen tutkimuksen viitekehyksessä uutta tuotetta suunnitellessa on tärkeää suunnitella tuote tulevaisuuteen eikä niin, että se on jo valmistuessaan vanhentunut. Tästä syystä on tärkeää osata ennakoida. Tulevaisuuteen tähtäävää kehitystoimintaa (Kivistö-Rahnasto & Vuori 1999, 11) voidaan tehdä olemassa olevien tuotteiden pohjalta tai kokonaan uusien konseptien pohjalta. Ennakointi ei tarkoita ennustamista vaan se on erilaisten tulevaisuusskenaarioiden pohtimista. Tulevaisuuteen voi vaikuttaa omalla toiminnallaan ja ennakkoinnin tarkoitus on pohtia mahdollisia yllätyksiä tulevaisuudessa. ”Kun savun haistaa ajoissa, kytevä nuotio on helpompi sammuttaa kuin roihuava metsäpalo”. (Hiltunen, Krook, Pekkarinen & Rimpiläinen 2014, 9.)

Skenaarioilla tarkoitetaan näkemystä siitä, mitä eri tapahtumaketjut voisivat tuoda tullessaan. Skenaario ei ole ennuste vaan yhden mahdollisen tulevaisuuteen kulkevan polun päätepiste. Päätepeisteitä eli tulevaisuudenkuvia on siis monta erilaista. (Hiltunen ym. 2014, 10.) Skenaarioita muodostaessa pohditaan avoimin mielin kaikkia mahdollisuuksia, mitä tulevaisuus voi tuoda (Hiltunen 2012, 227). Toimisiko EU-verkkolehti sittenkin mainosrahalla, mitä sen toimiminen vaatisi sisällöltä? Entäpä jos Suomi lähtee luisumaan kohti EU-eroa, mikä sen vaikutus lehden sisältöön ja olemassa olon perusteeseen olisi?

Tulevaisuusskenaarioita voi hahmotella esimerkiksi tarkkailemalla heikkoja signaaleja. Heikolla signaalilla tarkoitetaan ennakkovaroitusmerkkiä. Jos niitä havaitaan tarpeeksi samassa paikassa, ne voivat enteillä trendin syntymistä, eli tietyllä aihealueella vaikuttavan ilmiön syntyä. (Hiltunen ym. 2014, 14.)

Yksittäiset heikot signaalit eivät vielä kerro välttämättä tulevaisuuden trendeistä. Niitä kuitenkin kannattaa kerätä ilman turhaa sensurointia ja suodattamista, ettei mitään jää huomaamatta. Yksittäistäkin heikkoa signaalia voi kuitenkin käyttää innovoinnin apuna. Havainnon voi esimerkiksi napata oman toimintaympäristön ulkopuolelta ja kehittää sen pohjalta uuden tuotteen tai palvelun. (Hiltunen ym. 2014, 17.)

Sirkka Heinosen ja Juho Ruotsalaisen (2015) Medeia-tutkimushankkeessa kerättiin median heikkoja signaaleja ja jaettiin ne kuuteen eri luokkaan. Jokaista luokkaa tarkasteltiin siitä näkökulmasta, miten ne voisivat toteuttaa journalismin yhteiskunnallista funktiota (Heinonen & Ruotsalainen 2015, 6).

Tutkimuksessa havaittiin, että digitalisoituneeseen mediaan vaikuttavat samat lainalaisuudet kuin koko digitaaliseen yhteiskuntaan. Jokainen heikoista signaaleista kuvasi maailmaa, jossa mediat ovat tiiviisti kytkeytyneitä toisiinsa sekä muihin yhteiskunnan toimijoihin. Yksilöt sekä toimivat median portinvartijoina esimerkiksi sosiaalisen median avulla että rakentavat omaa identiteettiään mediasisältöjen varaan. (Heinonen & Ruotsalainen 2015, 6.)

Sosiaalinen media on aiheuttanut sen, että enää journalistit eivät voi julistaa norsunluutornistaan yleisölle. Yleisö on aktiivisesti vuorovaikutuksessa. Heitä pitää muistaa kiittää panoksesta ja toimittajien täytyy myös osallistua keskusteluun. Yleisö, eivät journalistit, kontrolloivat mediaa. Toimittajan täytyy ymmärtää sosiaalisen median kulttuuria pystyäkseen operoimaan siinä. Kulttuuriin kuuluu se, että yleisö rakentaa itse oman ”mediansa”, valitsee mitä seuraa sekä tuottaa sisältöä itse. (Knight & Cook 2013, 3.)

Yhtenä heikkojen signaalien luokkana Heinosen ja Ruotsalaisen (2015, 8) tutkimuksessa oli niche- ja yhteisömediat. Niitä tutkijat pitivät heikoista signaaleista keskeisimpinä, sillä ne noudattavat selkeimmin internetin logiikkaa. Niiden palveluista Columbian yliopiston professori Michael Shapiron mukaan kuluttajat ovat tulevaisuudessa valmiita maksamaan. (Heinonen & Ruotsalainen 2015, 8.) Tarkemmin asenteita online-median maksullisuutta kohtaan sekä EU-uutiset.fi-verkkolehden mahdollista liiketoimintamallia käsittelen luvussa kuusi.

Varsinkin pienelle yritykselle ennakointi on elintärkeää, vaikka se usein mielletäänkin pikemminkin osaksi suuryritysten strategiatyötä. Pienen yrityksen resurssit on sidottu päivittäiseen suorittamiseen, jolloin yllättävä tilanne saattaa halvaannuttaa toiminnan kokonaan (Hiltunen ym. 2014, 9). EU-uutisten pienen kahden hengen toimituksen kannattaa esimerkiksi miettiä toimintasuunnitelma sen varalle, että toinen lehden tekijöistä sairastuisi pidemmäksi aikaa. Lehden teknisestä ylläpidosta kannattaisi laatia kuvakaappauksilla varustettu selkeä manuaali. Konseptikansioista juttupaikkakonsepteineen olisi hyötyä sijaiselle ja lisäksi tässä vaiheessa, kun toimitus on vielä hyvin pieni, kannattaisi säännöllisesti tuottaa muutamia ajattomia juttuja varastoon.

Ennakointi ei ole kuitenkaan pelkkää katastrofeihin varautumista vaan myös toimintaa, jonka avulla pieni yritys voi luoda itselleen uusia mahdollisuuksia tai ainakin auttaa pysymään mukana jatkuvassa muutoksessa (Hiltunen ym. 2014, 9). Strategialla tarkoitetaan niitä askelmerkkejä, joita seuraamalla tavoitetaan tulevaisuuden visio, eli toivottu tulevaisuudenkuva (Hiltunen 2012, 227-228).

Kehitystutkimuksessani ja EU-uutiset.fi-verkkolehden konseptisuunnitelmassa on kaksi painopistettä. Ensimmäinen painavampi painopiste on verkkolehden konseptin luominen, jolla tarkoitan suuntaviivojen asettamista EU-uutisiin painottavan verkkolehden journalistiselle sisällölle. Toisena painopisteenä kehityshankkeessani on kehittää keinoja, miten lukijat tavoitetaan, sillä laadukas EU-uutislehti ei hyödytä ketään, jos sen olemassa olosta kukaan ei tiedä. Tähän linkittyy myös toimivan liiketoimintamallin pohtiminen verkkolehdellemme.

Konseptisuunnitelmaan sisältyy juttupaikkakonseptointia. Sisältöä EU-uutiset.fi -verkkolehden suunnittelen esimerkiksi segmenttoimalla kohderyhmän pienempiin ihmisjoukkoihin. Suunnitellessani sisältöjä esimerkiksi nuorille ja nuorille aikuisille voisin käyttää taustamateriaalina esimerkiksi eurobarometriä sekä nuorisobarometriä, joista näkee yleisiä kiinnostuksen kohteita. Konseptisuunnitelmaan ei kuulu tässä vaiheessa lehden visuaalisen ilmeen suunnittelua, sillä minulla ei ole siihen tarvittavaa ammattitaitoa.

Konseptien käyttöä simuloidaan ja mallinnetaan, eli EU-uutisten tapauksessa esimerkiksi erilaisia juttutyppejä voidaan testata käytännössä. Toimivuutta voidaan arvioida esimerkiksi siltä pohjalta, kuinka hyvin artikkeli tavoittaa lukijoita ja millaisia lukijatyyppejä se tavoittaa. On tärkeämpää esimerkiksi tavoittaa sosiaalisen median levityksessä ”reagoijia”, jotka esimerkiksi kommentoivat sisältöä ja jakavat sitä eteenpäin omille verkostoilleen kuin ”kuhnuureita”, jotka nauttivat ilmaisesta sisällöstä passiivisesti osallistumatta millään tavoin tai palaamatta välttämättä koskaan takaisin verkkolehden pariin. (Isokangas & Vassinen 2010, 96.) Kerron näistä lukijatyypeistä vielä tarkemmin luvussa 5.4. ”Tavoittaminen sosiaalisessa mediassa”.

3.3 Aineiston hankinta

Aineistonkeruussa käytin metodeina teemahaastatteluja, benchmarkingia ja pienimuotoista sisällönanalyysia kartoittaessani, miten suomalainen media yleensä uutisoi EU:sta sekä selvitin, minkälaista sisältöä EU-uutisiin keskittyvissä englanninkielisissä verkkolehdissä Euractivissa ja EuObserverissa on. Käytin aineistona ja juttukonseptoinnin apuna myös keräämääni lukijakyselyä, jossa kartoitin, millaisia EU-uutisia suomalaiset mieluiten lukisivat. Lukijoilta kysyttiin myös palautetta lehden nykyisestä versiosta sekä vinkkejä mediakonseptin kehittämiseen.

Teemahaastattelujen perusteella etsin vastauksia kysymyksiin: Minkälaista EU-uutisointi Suomessa tällä hetkellä on ja millaista se ideaalitapauksessa voisi olla? Minkälaisilla näkökulmilla ja rajauksilla suomalaisten lukijoiden mielenkiinto EU-uutisointia kohtaan herätetään ja kuinka lukijat tavoitetaan? Minkälainen liiketoimintamalli voisi olla paras mahdollinen EU-uutisiin keskittyvälle verkkolehdele?

Teemahaastattelu sopi tutkimukseeni hyvin tiedonhankintamuodoksi, sillä halusin haastattelutilanteesta mahdollisimman keskustelunomaisen ja riittävän rennon, jotta haastateltavat pystyivät ”brainstorming-tyyppisesti” heittelemään ajatuksiaan. Teemahaastattelussa (Eskola & Vastamäki 2015, 29) haastattelun aihepiirit on etukäteen määrätty. Kysymyksillä ei kuitenkaan ole tarkkaa muotoa ja järjestystä, mikä auttaa tilanteen kehittymistä keskustelunomaiseksi kysymys-vastaus-muotoisen haastattelutilanteen sijaan.

Teemahaastattelu ei ole välttämättä pelkästään kvalitatiivinen tai kvantitatiivinen. Se ei myöskään ota kantaa siihen, kuinka syvälle aiheeseen sukelletaan tai siihen, kuinka monta kertaa haastatteluja tehdään. Teemahaastattelussa on olennaisinta sen eteneminen tiettyjen teemojen varassa. Teemahaastattelussa huomioidaan se, että ihmiset tulkitsevat asioita ja antavat niille merkityksiä eri tavalla ja että merkitykset syntyvät vuorovaikutuksessa. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 48.)

Käsiteltäviä teemoja on haastatteluissani neljä. Teemojen käsittelyyn en kirjoita valmista kysymyslistaa orjallisesti noudatettavaksi vaan hyvin vapaamuotoisesti ja keskustelua seuraten ohjailen haastateltavaa tai silloin kun kyseessä on ryhmähaastattelu, haastateltavia, pysymään aihealueessa.

Teemoina haastatteluissa ovat:

- 1) EU-uutisoinnin nykytila Suomessa.
- 2) Mitä näkökulmia tai aiheita suomalaisesta EU-uutisoinnista puuttuu ja mitä toivoisit, että mediassa käsiteltäisiin?
- 3) Millä keinoilla EU-uutisista saadaan suomalaisia lukijoita kiinnostavia?
- 4) Kehitysideoita EU-uutisiin keskittyvälle verkkolehdele.

Ensimmäisessä teemahaastattelussa haastateltavia oli kaksi, Euroopan parlamentin Suomen-tiedotustoimiston johtaja Jarmo Oikarinen sekä lehdistötiedottaja Niina Saloranta. Heidän kanssaan tein ryhmähaastattelun, sillä he kumpikin työskentelevät Euroopan parlamentin Suomen-tiedotustoimistossa. Haastattelussa he kuitenkin puhuvat omina itsenään eivätkä mielipiteineen edusta instituution virallista näkemystä EU-uutisoinnista.

Teemoihin uusia näkökulmia pyrin tuomaan myös haastatteleamalla Euroopan komission Suomen-edustuston tiedotuspäällikköä Pia Siitosta ja lehdistötiedottaja Nina Hottia. Kolmannen

teemahaastattelun tein Eurooppalainen Suomi ry:n toiminnanjohtajan Aku Aarvan kanssa. He niin ikään kertoivat omia henkilökohtaisia mielipiteitään eivätkä edustamiensa tahojen virallista kantaa. Esittelen haastateltavat tarkemmin myöhemmin luvussa 4.2, missä avaan myös teemahaastatteluiden sisältöä.

Nauhoitin haastattelut sekä litteroin ne. Ensimmäinen haastattelu Oikarisen ja Salorannan kanssa kesti 1,5 tuntia. Sekä Siitosen ja Hottin että Aarvan haastattelut kestivät kumpikin tunnin. Olin myös sopinut, että tarvittaessa voin palata haastatteluaiheisiin uudelleen puhelimitse, mikäli olisin huomannut tutkimuksen myöhäisemmässä vaiheessa, että sille on tarvetta.

EU-uutiset.fi-verkkolehden juttupaikkoja konseptoidessa aion käyttää apuna esimerkiksi Eurobarometriä, josta voin muun muassa selvittää, mitkä Euroopan unionin asiat kiinnostavat eniten suomalaisia, minkälaisia asenteita suomalaisilla on unionia kohtaan ja kuinka luottamus EU:hun jakautuu ikäryhmittäin. Google Trends sekä Tilastokeskuksen tuoreimmat julkaisut ovat myös hyviä lähteitä kartoittamaan sitä, mitä ihmiset kussakin hetkessä pitävät tärkeänä ja kiinnostavana sekä löytämään heikkoja signaaleja. Käytän konseptoinnissa apuna myös tekemäni lukijakyselyn tuloksia.

Siitä, minkälaiset artikkelit yleisesti ottaen kiinnostavat lukijoita, on jo olemassa tutkimustietoa ja sitä käsittelin tämän kehittämistutkimuksen toisessa luvussa. Teemahaastattelujen pohjalta mietin, miten tätä tietoa voi soveltaa EU-uutisointiin.

Teemahaastattelujen tueksi tein myös netissä lukijakyselyn, johon vastasi 55 suomalaista. Vastaajat kyselyyn löytyivät omista verkostoistani sekä verkkolehtiprojektia varten rakentamistani verkostoista. Kyselyllä pyrin kartoittamaan, minkälaisia EU-uutisia tekemäni verkkolehden lukijat haluaisivat lukea. Pyysin myös palautetta olemassa olevalle EU-uutiset.fi verkkolehdelle sekä kehitysvinkkejä.

Benchmarkingissa voidaan etsiä omaa kehitystyötä vastaavalla alalla toimiva yritys, jonka tuotetta tai tuotantoprosessia pitää hyvin onnistuneena. Benchmarkingille ei ole vakiintunutta suomenkielistä käännöstä. Vastaani tulleista käännöksistä ”parastaminen” oli luovuudestaan huolimatta ehkä kömpelöin ja vertailukehittäminen lähimpänä sitä, kuinka itse benchmarkingin ymmärrän. (Hotanen, Laine & Pietiläinen 2001, 7.) Tässä opinnäytetyössä käytetään englanninkielistä termiä benchmarking, kuten yleisesti suomalaisessa tieteellisessä kirjallisuudessa.

Perinteisesti benchmarkingilla tarkoitetaan käytäntöjä, joilla promotaan matkimista. Nykyaikaisemman määritelmän mukaan benchmarking on kuitenkin kehittynyt pelkkien hyvien käytäntöjen matkimisesta innovoivaan soveltamiseen. (Schiuma & Jarrar 2004.) Suomen laatuokeskus määrittelee benchmarkingin olevan vertailua, arviointia ja oppimista erinomaisilta yrityksiltä tavoitteena saada

tietoa ja näkemystä, jota soveltamalla voi kehittää tehokkaasi omaa toimintaa. Suomen Laatu yhdistys ry eli Laatu keskus on suomalaisen kilpailukyvyn puolesta toimiva järjestö.

Laatu keskus (Strömmer 2012) onkin mielestäni tiivistänyt benchmarkingin perusidean osuvasti: ”Benchmarking tarkoittaa sitä, että on riittävän nöyrä myöntääkseen, että joku toinen on parempi ja riittävän viisas oppiakseen, kuinka voi itse tulla yhtä hyväksi, ellei jopa paremmaksi” (Strömmer 2012).

Käytin kehitystyössäni benchmarking-tekniikkaa kartoittamaan sitä, mikä tekee laadukkaina pidettävistä EU-uutisista tai uutissivustoista laadukkaita sekä hankkimaan ”vertailukehittämisen” hengessä vinkkejä ulkomaisista EU-uutissivustoista oman lehteni konseptin kehittämiseen. Esittelen tiiviisti EU-uutismedioita kuten englanninkieliset Euractiv ja EuObserver sekä ruotsalaisen Europaportalen-verkkolehden. Benchmarkasin Euractivin ja EuObserverin juttusisältöjä sekä liiketoimintamallia. Lisäksi tutustuin myös ruotsalaisen EuPortalenin liiketoimintamalliin mutten tutustunut tarkemmin lehden sisältöön tämän tutkimuksen puitteissa. Havainnoin lehdistä piirteitä, joista omaan EU-uutiset.fi-verkkolehden voi ottaa mallia.

Sisällön osalta valikoin benchmarkattavaksi Euractivin ja EuObserverin, koska olen käytännön toimitustyössä huomannut, että teen runsaasti siteerausjuttuja EU-uutiset.fi-verkkolehden juuri näistä medioista. Havainnoin esimerkiksi siitä, kuinka paljon pitkiä tutkivia juttuja verkkolehdissä julkaistaan ja kuinka paljon kirjoitetaan lyhyitä sähkötyyppisiä juttuja. Tarkkaa kvantitatiivista analyysia en kuitenkaan julkaisumääristä tehnyt.

Benchmarkasin myös EU-uutisiin keskittyvien lehtien liiketoimintamallia ja hyödynsin saamiani tietoja NABC-analyysin muodostamisessa sekä pohtiessani, mikä voisi olla EU-uutiset.fi-verkkolehdelle toimivin liiketoimintamalli.

Kartoitin uutisseurannan avulla, millaista suomalainen EU-uutisointi on rakentaakseni siitä todenmukaisemman kuvan kuin mitä pelkkien teemahaastattelujen avulla saan. Tein uutisseurantaa laadullisen tutkimuksen menetelmin. Toisin kuin tilastollisessa analyysissa, laadullisessa analyysissa johtolangoiksi eivät kelpaa tilastolliset todennäköisyydet. Rajoituksena on usein jo pelkästään yksiköiden rajallinen määrä. (Alasuutari 2011, 38.) Näin on omassakin tutkimuksessani, kehittämistutkimuksen puitteissa ei ole tarkoituksenmukaista käyttää aikaa hyvin laajaan uutisseurantaan. Suppeammallakin seurannalla saan vertailukohtaa sille, mitä teemahaastatteluissa haastateltavani ovat sanoneet EU-uutisoinnista.

Valikoin uutisseurantaan Yleisradion ja Helsingin Sanomat, koska ne tavoittavat suuren osan suomalaisista. Lisäksi seurasin Keskipohjanmaa-maakuntalehteä, sillä on mielenkiintoista nähdä, kuinka paljon EU-aiheet nousevat uutiskynnyksen yli maakuntalehdessä sekä Maaseudun tulevaisuutta tarkkaillakseni, kuinka syvällisesti erikoistuneempi media käsittelee EU-aiheita.

Ajanjaksoksi uutisseurannalle valitsin 15.5.2017 alkavan viikon, jolloin Euroopan parlamentti kokoontui täysistuntoon Strasbourgiin.

Tarkoitukseni oli peilata täysistunnon asialistaa ja parlamentin tiedotteiden aiheita sekä Suomen Euroopan parlamentin tiedotustoimiston julkaisemien tiedotteiden aiheita niihin EU-uutisaiheisiin joita suomalaiset mediat nostavat esiin. Mistä puhutaan paljon, mikä jää kertomatta, mitä EU-aiheita mahdollisesti nousee täysistunnon asialistan ulkopuolelta esille? Hyvin nopeasti kuitenkin havaitsin, että uutisseurantaviikollani muutama paljon palstatilaa saanut EU-aihe jyräsi täysistunnon aihelistan yli eivätkä täysistunnon aiheet näkyneet siinä määrin suomalaisessa mediassa, että suunnittelemani ristiintaulukointia olisi kannattanut tehdä.

3.4 Aineiston analyysi

Lähdin liikkeelle teemahaastatteluaineiston analyysissä jäsentämällä sitä teemojen mukaisesti neljään eri osaan sekä pelkistämällä sitä. Katsoin mitä eroja ja yhtäläisyyksiä eri ihmisten ajatuksista kunkin teeman alta löytyi. Lähdin teemoittelemaan materiaalia heti sitä hankittuani, jotta pystyin grounded theoryn mukaisesti päättämään, missä vaiheessa minulla oli riittävästi tietoa. Ohjenuoranani pidin sitä, että kun vastaukset alkoivat toistaa itseään eikä uutta tuntunut enää ilmenevän, minulla oli todennäköisesti riittävästi ajatuksia ja ideoita kasassa, joiden pohjalta pystyn rakentamaan toimivan mediakonseptin.

Ankkuroitu teoria eli "grounded theory" on yksi laadullisen tutkimuksen menetelmistä. Grounded theoryn kehittäjinä pidetään Glaseria ja Straussia, Corbinia ja Charmazia. Heistä Charmaz edustaa konstruktivistista GT:tä. (Kananen 2012, 119.) Mukailen käyttämäni konstruktivisen tutkimusmetodin viitekehyksen alla piirteitä ankkuroidusta teoriasta analysoidessani teemahaastattelujen sisältöä. Tarkoitukseni ei ole luoda kehittämistyöni puitteissa GT-metodin avulla uutta teoriaa, vaikka tämä tavallisesti onkin grounded theoryn päämääränä (Birks & Mills 2011, 2).

GT lähtee liikkeelle teemahaastatteluista (Kananen 2012, 120), joiden perusteella pyritään löytämään ilmiölle selitys ja rakentamaan malli sekä sen jälkeen teoria. Lähestymistavassa katsotaan, että sitten kun uusi aineisto eli teemahaastattelu ei enää tuo uutta tietoa, malli selittää ilmiötä riittävän hyvin, jotta se voidaan yleistää. Tutkimustyössä, jossa käytetään grounded theory -lähestymistapaa kenttätyö ja analyysi vuorottelevat. GT soveltuu ilmiön ymmärtämiseen silloin kun sitä selittäviä teorioita ei valmiiksi ole tai ne ovat liian yleisluontoisia.

Yksinkertaiselta vaikuttavaa grounded theorya varoitetaan käyttämästä opinnäytetyössä sillä harvat opinnäytteet täyttävät grounded theoryn vaatimukset (Kananen 2012, 120). Omaan kehittämistutkimukseeni en pyrikään käyttämään grounded theoryä täydellisesti vaan lainaan

menetelmästä tapoja käsitellä aineistoani siltä osin kuin lainaaminen soveltuu kehittämistyöhöni sitä hyödyttävällä tavalla.

Tilastotaulukon rakentamalla voidaan analysoida sitä, mitä tai miten jostain asiasta on kirjoitettu. Perinteinen sisällön erittely sopiikin hyvin tutkimukseen, jossa selvitetään mistä aiheista mediassa keskustellaan ja mistä ei. (Eskola & Suoranta 2000, 185.)

Seurasin suomalaista mediaa Euroopan parlamentin täysistuntoviikolla ja kuten jo aiemmin kerroin, tarkoitukseni oli analysoida ristiintaulukoimalla, minkä verran Euroopan parlamentin täysistunnon asialistalta oli poimittu uutisaiheita seuraamiini suomalaisiin medioihin. Havaitsin tämän kuitenkin konseptisuunnitelmani aineistonkeruun kannalta turhaksi, sillä täysistuntoviikon aiheet eivät juurikaan nousseet seuraamissani medioissa esiin. Sen sijaan taulukoin uutisseuranta-aineistostani minkä verran ja mistä aiheista EU-uutisia julkaistiin.

Taulukoimalla ja teemahaastattelujen pohjalta voin suunnitella EU-uutiset.fi-verkkolehden konseptia. Aineistostani näen esimerkiksi sen, mitä aihealueita EU-uutisoinnissa suomalainen media käsittelee tällä hetkellä ohuesti. Hyödynnän grounded theoryn analyysivaiheita etsien oman kehittämistyöni eli konseptisuunnitelman kannalta merkityksellisiä asioita teemahaastattelumateriaalin lisäksi myös uutisseurannasta ja benchmarking-materiaalista kokoamistani havainnoista.

4 EU-kupla puhkaistaan journalismilla – Aineistosta konseptiksi

Yksi käyttökelpoinen ratkaisu tiedon keräämiseen laadullisen tutkimuksen avulla on saturaatioperiaate eli kylläntymispiste. Aineistoa kerätään siihen saakka, jolloin se ei enää tuota uutta vaan alkaa toistaa itseään. Opinnäytetöissä ei tavallisesti tehdä saturaatiopisteen täyttäviä, laajoja aineiston keruita. Sovelsin kuitenkin tutkimustapaa omassa työssäni tarkastellessani minkälaista EU-uutissisältöä suomalaiset mediat jo tarjoavat sekä keskustellessani teemahaastatteluissa haastateltavien kanssa EU-uutisoinnin mahdollisista puutteista. Olen kerännyt tietoa opinnäytetyöhöni useilla eri menetelmillä.

Olen kartoittanut sitä, minkälaista EU-uutisointi on tänään Suomessa teemahaastatteluilla sekä suppealla uutisseurannalla. Teemahaastattelujen lisäksi olen käyttänyt lehtikonseptoinnin tukena tekemäni lukijakyselyn vastauksia. Saadakseni lisää vinkkejä siitä, millaista EU-uutisointi voisi olla suomalaisessa EU-uutisointiin keskittyvässä verkkomediassa, olen benchmarkannut englanninkielisten EuObserverin ja Euractivin artikkeleita. Benchmarkaus ei ole opinnäytteessäni suuressa osassa vaan vain yksi tapa, jota olen hyödyntänyt ideoidessani oman lehteni konseptia.

Yhteenvetona voisi todeta, että Suomessa on tilaa runsaammalle EU-uutisoinnille. Tästä kaikki teemahaastatteluun osallistuneet olivat yhtä mieltä. Samaa ajatusta tukivat myös lukijakyselyn tulokset. Uutisseurannasta oma havaintoni oli, että kun osaa etsiä, EU-uutisia kyllä julkaistaan. Jos taas ei varsinaisesti yritä löytää niitä, ne luultavimmin hukkuvat uutisvirtaan. Silmiinpistävää oli myös se, että mediat pyörittivät jokseenkin samoja aiheita eivätkä ainakaan tarkasteluviikolla Euroopan parlamentin täysistunnossa käsiteltävät aiheet nousseet juurikaan suomalaisessa mediassa esiin. Tämän itse koin yllättävänä.

Puran aineistoani seuraavissa alaluvuissa aineiston keruumenetelmä kerrallaan ja peilaan hankkimaani aineistoa myös taustateoriaan. Käsittelen ensin luvussa 4.1. tekemäni uutisseurannan, sen jälkeen puran teemahaastattelumateriaalit yksi teema kerrallaan. Teemoja haastatteluissa oli neljä ja ne käsitellään luvun 4.2 alaluvuissa. Tämän jälkeen käsittelen lukijakyselyn tuloksia luvussa 4.3. ja viimeisimpänä kokoaan benchmarkkauksen avulla tekemäni havainnot lukuun 4.4.

4.1 Euroopan parlamentin täysistuntoviikon uutisseuranta

Valitsin neljä mediaa, Ylen, Helsingin Sanomat, Keskipohjanmaa-lehden ja Maaseudun tulevaisuuden tarkempaan tarkasteluun sen osalta, mistä aiheista ne kirjoittivat EU-uutisia EU-parlamentin täysistuntoviikolla 15.5.2017-19.5.2017. Pienimuotoisen uutisseurannan tarkoituksena on tukea ja havainnollistaa esimerkinomaisesti teemahaastatteluissa esiin nousseita asioita. Uutisseurannalla ei pyritty laajempaan media-analyysiin, vaan rakensin uutisseurannalla itselleni kuvaa suomalaisesta EU-uutisoinnista konseptoinnin tueksi.

Tarkkailin täysistuntoviikolla kuinka monta EU-aiheista uutista edellä mainitut mediat julkaisivat verkkolehdistään. Sekä Keskipohjanmaasta että Helsingin Sanomista tarkastelin maksumuurin takaa löytyvää versiota.

Juttumäärien suhteen Yle on EU-uutisoinnissa ehdoton voittaja. Viiden päivän tarkastelujaksolla Yle julkaisi 14 EU-aiheista uutista. Helsingin Sanomissa niitä julkaistiin 9, Keskipohjanmaassa 6 ja Maaseudun tulevaisuudessa 7. (Liite 1.)

Ykkösaikana tarkasteluviikolla oli Ranskan vaalituloksen merkitys EU:n tulevaisuuteen. Aihetta käsiteltiin jopa kuudessa eri artikkelissa. Helsingin Sanomat poimi teeman kolmen artikkelin aiheeksi ja Yle kahden. Sisällöltään Helsingin Sanomien ja Ylen artikkeleissa ei ollut merkittäviä eroja. Jopa viisi kuudesta EU:n tulevaisuutta käsittelevästä artikkelista keskittyi Ranskan ja Saksan johtajien, Emmanuel Macronin ja Angela Merkelin, tapaamiseen. Kuudennessakin artikkelissa ruodittiin

Ranskan presidentinvaalien jälkeistä aikaa keskittyen Macronin ministerinimitysten Eurooppa-painotukseen. (Liite 2.)

Suppean mediaseurannan perusteella ei voi vielä pitävää yleistystä tehdä. Seurannassa kuitenkin todentui teemahaastatteluissa esiin nousseet havainnot. Suuret mediat kuten Helsingin Sanomat ja Yle vaikuttivat keskittyvän uutisseurantaviikolla EU-uutisoinnissa suuriin, koko Eurooppaa ravisteleviin aiheisiin kuten EU:n tulevaisuuteen sekä Britannian EU-eroon. Osin nämä artikkelit toki käsittelevät samaakin asiaa, EU:n tulevaisuutta, mutta hieman eri näkökulmista. (Liite 2.)

Metsien hiilinielut nousivat tarkasteluviikolla kahden artikkelin aiheeksi Maaseudun tulevaisuudessa ja yhden artikkelin aiheeksi Keskipohjanmaassa. Suuremman yleisön tavoittavissa Helsingin Sanomissa ja Ylellä aihetta ei käsitelty tarkasteluviikolla. Yleisemmin aiheesta on kuitenkin uutisoitu runsaasti suomalaisissa tiedotusvälineissä, sillä aihe on tärkeä Suomelle.

Kuten jo mainitsinkin, uutisseurannassa ja teemahaastatteluissa ilmeni, että suomalaiset suuret mediat kuten HS ja Yle keskittyvät enemmän suuriin aiheisiin, kun taas Keskipohjanmaassa ja Maaseudun tulevaisuudessa kerrottiin monipuolisemmin eri EU-aiheista, sellaisista, jotka eivät välttämättä nousseet HS:n ja Ylen sivuille, mutta niillä ajateltiin olevan kiinnostunutta yleisöä levikkialueella.

4.2 Teemahaastatteluissa aivomyrskyttiin work-shop-hengessä

Valitsin teemahaastatteluihin ihmiset haastateltavaksi sen perusteella, että heillä on oman ammattinsa pohjalta vahva henkilökohtainen näkemys siitä, minkälaista EU-uutisointi Suomessa on sekä myös ajatuksia siitä, mitä se voisi olla. Ensimmäisenä haastattelin Euroopan parlamentin Suomen-tiedotustoimiston päällikköä Jarmo Oikarista ja lehdistötiedottaja Niina Salorantaa.

Filosofian tohtori Jarmo Oikarinen aloitti Euroopan parlamentin Suomen-tiedotustoimiston päällikkönä vuoden 2016 kesäkuussa. Hän siirtyi tehtävään parlamentin Suomen-tiedotustoimiston kansalaisviestinnästä vastaavan tiedottajan paikalta. Euroopan parlamentissa Oikarinen on ollut töissä vuodesta 2004 saakka. Niina Saloranta aloitti Euroopan parlamentin Suomen-tiedotustoimiston lehdistötiedottajana helmikuussa 2016. Saloranta on yhteiskuntatieteiden maisteri. Hän siirtyi tehtävään Brysselistä parlamentin lehdistöyksiköstä ja on työskennellyt Euroopan parlamentissa vuodesta 2013.

Toisena haastatteluparina teemahaastattelussani olivat Euroopan komission Suomen-edustuston tiedotuspäällikkö Pia Siitonen ja lehdistötiedottaja Nina Hotti. Valtiotieteiden maisteri Pia Siitonen on työskennellyt Euroopan komission Suomen-edustuston tiedotuspäällikkönä loppuvuodesta 2015 lähtien. Hän siirtyi tehtävään Euroopan parlamentin Suomen-tiedotustoimistosta, jossa hän työskenteli kansalaisviestinnästä vastaavana tiedottajana. Tätä ennen hän työskenteli Brysselissä parlamentin lehdistötiedottajana vuodesta 2002. Filosofian maisteri Nina Hotti on työskennellyt Euroopan komission Suomen-edustustossa vuodesta 2007. Ensin hän työskenteli edustuston tietopalvelussa ja kansalaisviestinnästä vastaavassa tiimissä. Vuonna 2015 hän siirtyi mediatiimiin edustuston tiedottajaksi.

Kolmannessa teemahaastattelussa EU-uutisointia oli pohtimassa Eurooppalainen Suomi ry:n toiminnanjohtaja Aku Aarva. Aarva on tradenomi ja valmistumassa hallintotieteiden maisteriksi. Aku Aarva on toiminut Eurooppalaisen Suomen toiminnanjohtajana kevästä 2017 alkaen. Sitä ennen hän on toiminut eri tehtävissä suomalaisella järjestökentällä vuodesta 2008 lähtien.

Haastateltavien kertomat näkemykset haastatteluissa ovat heidän omiaan pohjaten heidän uransa aikana tekemiin havaintoihin eivätkä ole heidän edustamiensa tahojen virallisia mielipiteitä.

Voimakkaimmin kaikissa strukturoimattomissa teemahaastatteluissa nousi esiin se, että haastateltavien mielestä EU-uutisointia on Suomessa aivan liian vähän, sitä heijastaa jo Brysselissä olevien kirjeenvaihtajien vähäinen määrä. Tämä nousi esille jokaisessa haastattelussa. Yleisesti ottaen EU-uutisointia pidettiin Suomessa neutraalina ja asiallisena. Kaikissa teemahaastatteluissa haastateltavat ottivat oma-aloitteisesti esiin sen, että he toivoisivat suomalaisen mediaan enemmän yleiseurooppalaisen keskustelun seuraamista. Näitä haastatteluissa nousseita ajatuksia käsitellään tarkemmin tämän luvun eli luvun neljä alaluvuissa.

Haastattelutilanteet pyrin järjestämään mahdollisimman keskustelunomaisiksi, jotta siitä voisi nousta ideoita EU-uutiset.fi-verkkolehden konseptiin. Litteroin kaikki haastattelut ja jaottelin niiden sisällön neljän teemaotsikon alle. Teemoina haastatteluissa käsiteltiin sitä, minkälaista EU-uutisointi haastateltavien näkemysten mukaan on Suomessa, mitä uutisoinnista puuttuu, miten EU-uutisoinnista saa suomalaista lukijaa kiinnostavaa ja mitä uutta EU-uutiset.fi-verkkolehti voi tarjota lukijoille. Jokaista kokonaisuutta käsitellään alla alaluvuissa. Käsittelen luvun neljä alaluvuissa aineiston analyysin ohella aineistosta nousseita ideoita EU-uutiset.fi-verkkolehden konseptiin.

4.2.1 EU-uutisointi Suomessa tänään teemahaastattelujen mukaan

Haastatteluissa nousi esiin, että Suomea koskettavat aiheet, kuten Lulucf (hiilinielujen laskeminen) puhuttavat paljon. Hiilinielujen laskemisesta on kirjoitettu mediassa luultavimmin yhtä kauan kuin esitys on EU-päätöksentekoeleimissä pyörinyt. Samoin suuret teemat kuten Brexit, maahanmuutto ja EU:n tulevaisuus nousevat Suomessa otsikoihin. Myös kriisien ja kaiken negatiivisen ajateltiin ylittävän uutiskynnyksen helposti. Näkemyksissä oli myös jonkin verran eroja, sillä esimerkiksi Eurooppalainen Suomi ry:n toiminnanjohtajan Aku Aarvan mielestä suomalaisessa mediassa käydään aivan liian vähän keskustelua EU:n tulevaisuudesta, kun taas muiden haastateltavien näkemysten mukaan aihe on ollut melko paljon esillä.

Kirjeenvaihtajien vähäinen määrä nousi keskustelunaiheeksi jokaisessa teemahaastattelussa. Jarmo Oikarinen sanoi, että pienistä resursseista johtuen toimittajat eivät repeä joka paikkaan ja sillä EU-uutisia julkaistaan melko harvoin. Samaa totesi Eurooppalainen Suomi ry:n Aku Aarva. Oikarinen kuvaili, että tuloksena on mahdollisesti negatiivinen kierre, jolloin myös lukijakunnan tietämys EU-asioista pysyy melko matalalla tasolla. Jokaisessa teemahaastattelussa korostui se, että vähäinen EU-uutisointi nähtiin mediassa lähinnä rakenteellisenä ongelmana eikä yksittäisten toimittajien ammattitaidon puutteena. Yleisesti EU-uutisointia kuvattiin sanoilla asiallinen, laadukas, neutraali ja suppea. Aarva kuvaili edellä mainittujen lisäksi uutisointia myös sanoilla ”huono” ja ”heikkotasoinen”.

Uutisankkojen yleisyys nostettiin esiin teemahaastatteluissa sekä harmi siitä, että virheellinen uutinen lähtee helposti elämään omaa elämäänsä sosiaalisessa mediassa, eikä sitä ole enää helppo oikaista. Myös klikkijournalismi on pesiytynyt haastateltavien mukaan EU-uutisointiin. Klikkijournalismilla he tarkoittivat otsikoita, jotka väritetään sellaisiksi, että lukija avaa jutun vain todetakseen ettei siitä löydykään sellaista skandaalinkäryä kuten otsikko on antanut ymmärtää. ”Käyrä kurkku”-uutinen tuli esiin jokaisessa teemahaastattelussa. Tällä esimerkillä haastateltavat tarkoittivat kaikkia niitä artikkeleita, joissa EU-sääntö on joko ymmärretty väärin tai irrotettu kontekstista.

Teemahaastatteluissa nostettiin esiin se, että suomalaiset mediat kirjoittavat paljon raportinomaisesti samoista aiheista. Haastateltavien näkemyksen mukaan syvempi analyysi jää usein suomalaisessa EU-uutisoinnissa vaillinaiseksi. Niina Saloranta nosti erityisesti esiin sen, että pitkiä tarinoita ei juurikaan EU-uutisoinnissa seurata. Tällaista uutisointia hän itse kaipaisi enemmän. Uutisoinnin raportinomaisuutta haastateltavat selittivät sillä, että lehtien resurssit ovat tiukilla ja kirjeenvaihtajilla Brysselissä on iso kakku hoidettavanaan. Toisaalta juuri Saloranta totesi, ettei asia ole niin mustavalkoinen vaan hajontaakin on. Esimerkiksi jotkin aiheet kiinnostavat Salorannan mukaan pienempää sektoria tai sitten ne saattavat olla esimerkiksi maakunnallisesti kiinnostavia.

Toteuttamastani uutisseurannasta ei voi vetää johtopäätöksiä EU-uutisoinnin määrästä, koska otanta oli suppea. Samoin ei voi lausua teemahaastatteluihin perustuen, että onko EU-uutisointia vähän vai paljon. Sen kuitenkin uskaltaa todeta, että niin teemahaastatteluiden kuin myöhemmin esittelemäni lukijakyselyn perusteella Suomessa olisi tilaa runsaammalle EU-uutisoinnille.

4.2.2 Mitä EU-uutisointiin kaivataan?

EU-uutisointia on Aku Aarvan mukaan ylipäätään liian vähän suomalaisessa mediassa. Joissain tapauksissa hänen mukaansa voisi jopa määrä korvata laadun. Kuitenkin toive syvällisestä analyysistä sekä pitkien prosessien seuraamisesta nousi haastatteluissa vielä voimakkaammin esiin.

Sen esiintuomista toivottiin, että miten EU-tasolla tehdyt päätökset vaikuttavat Suomeen sekä myös osaan uutisointia kaivattiin tietynlaista kasvattamisnäkökulmaa, jotta EU:n toiminta tulisi suomalaisille selvemmäksi. Aku Aarva myös toivoi tarkempaa uutisointia siitä, mikä on Suomen linja kulloiseenkin EU:ssa käsiteltävään asiaan sekä sitä, että EU-politiikkaa käsiteltäisiin enemmän sisäpolitiikkana kuin ulkopoliitiikkana.

Kaikissa kolmessa teemahaastattelussa nousi myös esiin toive esimerkiksi EU-parlamentissa käytävän poliittisen väännön uutisoimisesta. Jarmo Oikarinen kuvaili ajatustaan sanoin ”ikkunat auki Eurooppaan”. Kommenttien taustalla tuntui vaikuttavan ajatus siitä, että median avulla suomalaiset voisivat tuntea itsensä eurooppalaisiksi ja että mediassa voitaisiin esittää enemmän arvopohjaista yleiseurooppalaista keskustelua.

Niina Saloranta sanoi kaipaavansa EU-uutisointiin pitkien prosessien avaamista, pitkien tarinoiden esittämistä lukijoille. Prosessiutiset EU-politiikasta eivät esiinny suomalaisessa mediassa Oikarisen mukaan siksi, että EU-uutisoinnille ei ole valmista yleisöä. Oikarinen pohtii, että prosessien outoudesta johtunee myös se, että suomalaiset päättäjät Brysselissä jäävät etäisiksi yleisölle eivätkä toimittajat sitten kirjoitakaan heitä sisään tarinoihin. Tämän kaiken uskon vaikuttavan myös siihen, että yleiseurooppalaisen keskustelun seuraaminen journalismin keinoin on haastavaa. Ajatuksia on mielenkiintoisempi kuunnella, jos lukijana kokee tuntevansa niiden esittäjät. Samoin prosesseja on mielenkiintoisempi seurata, jos tuntee henkilöt, jotka niitä vievät eteen päin.

4.2.3 Kuinka suomalaiset saadaan kiinnostumaan EU:sta?

Siihen, miten suomalaiset saataisiin kiinnostumaan Euroopan unionista, löydettiin teemahaastatteluissa vastaukseksi tuttuja journalismin keinoja. Haastateltavat toivoivat EU-uutisointiin lisää konkretiaa ja sitä, että kerrotaisiin mitä esimerkiksi jokin EU-päätös tarkoittaa Suomen kannalta. EU:ta olisi Aku Aarvan mukaan hyvä arkipäiväistää ja popularisoida, jotta se kiinnostaisi lukijaa. Samaa totesi myös Pia Siitonen. Myös tarinallistaminen ja henkilöiminen nousivat esille komission Pia Siitosen ja Nina Hottin teemahaastattelussa. Haastatteluissa nousi esiin myös ajatus siitä, että eurooppalaisia meppejä ja muita poliitikkoja voisi tehdä tutummaksi Suomessa sekä käyttää myös meppien tietoja hyväkseen mediassa paremmin.

Opinnäytteeni toisessa luvussa kerroin Alastalon (1996) tekemästä tutkimuksesta EU-uutisoinnista unioniin liittymisen aikoihin. Tutkimuksen mukaan ihmiset olivat tuolloin epätietoisia siitä, miten liittyminen vaikuttaisi juuri omaan elämään. EU-uutisoinnin kieltä moitittiin tuolloin hankalaksi ja termejä ei avattu riittävästi (Alastalo 1996, 142-146). Teemahaastattelujen ja lukijakyselyn, jota avaan hieman myöhemmin, perusteella uskallan väittää, että paljonkaan ei ole muuttunut reilussa kahdessakymmenessä vuodessa.

Kuten jo opinnäytteen johdannossa mainitsin, Euroopan unionista kiinnostuneet vaikuttavat muodostavan oman kuplansa, jossa puhutaan tietynlaista kieltä, minkä ymmärtäminen ei välttämättä ole tavalliselle lukijalle helppoa. Tähän vaikuttaa myös se, että toimittajilla on riskinä erikoisosaamistaan kasvattaessaan siirtyä tarkastelemaan EU-politiikkaa liiaksi kuplan sisäpuolelta sortuen esimerkiksi jargoniin tai unohtaen, että kaikki eivät välttämättä seuraa EU:n pitkiä prosesseja samalla intensiteetillä kuin EU-toimittajat. Journalismin ja nyt EU-uutiset.fi-verkkolehden tehtävänä näen juuri sen, että sisäpiiriläisten kuplia puhkottaisiin ja Euroopan unioni sekä sen tapahtumat tulisivat lähemmäksi suomalaisia.

4.2.4 Mitä uutta EU-uutiset.fi-verkkolehti voisi tarjota lukijoille

Kuten jo edellä nousi esiin, vahvimpana toiveena teemahaastatteluissa vaikutti olevan toive saada Suomeen media, joka saisi suomalaiset istumaan samaan pöytään keskustelemaan muiden eurooppalaisten kanssa. EU-uutisten tuominen lähemmäksi suomalaisten arkea henkilöimällä, tarinallistamalla ja konkretian kautta on väline eurooppalaisen identiteetin vahvistamiseen. Samaa eurooppalaisen identiteetin vahvistamista ajoi takaa Aku Aarva ehdottaessaan, että EU-uutiset.fi-verkkolehden voisi tehdä kulttuurijuttuja Euroopasta.

Parlamentin tiedotustoimiston Jarmo Oikarisen ja Niina Salorannan teemahaastattelusta nousi vahvimmin kehitysideaksi EU-uutiset.fi-verkkolehden muokata lehteä sellaiseksi, että siinä voitaisiin avata lukijoille parlamentissa käytäviä poliittisia keskusteluja, mikä puolestaan toimisi ikkunana Eurooppaan. Myös Aarva toivoi artikkeleita poliittisesta väännöstä. Pia Siitonen ehdotti, että verkkolehdessä voisi keskittyä tiettyihin teemoihin ja teemat voisi valita sen mukaan, mistä muissa suomalaisissa medioissa ei jo valmiiksi keskustella.

Toive jonkinlaisesta kasvattamisnäkökulmasta nousi myös esiin teemahaastatteluissa. Haastateltavat vaikuttivat pitävän ideasta, jota olen jo verkkolehdessä lähtenyt toteuttamaan: Rakennan varsinaisen uutissivuston yhteyteen napakan lukupaketin EU:n toiminnasta. Kyseessä on uutistuotannosta erillinen ”EU for dummies” -tyyppinen kokonaisuus. Erillisen tietopaketin lisäksi lehdessä on myös tiettyihin termeihin liitettyjä ”taustalinkkejä”. Lyhyet tietoiskut esimerkiksi EU:n eri instituutioista merkataan uutistekstin sisään katkoviivalla. Kun lukija liikuttaa hiirtä katkoviivalla merkityn sanan päällä, tulee näkyviin pieni ikkuna, jossa termi tai instituution toiminta on lyhyesti selitetty. Linkitysten kautta lukija pääsee vaikkapa kesken lukemansa artikkelin näppärästi tarkistamaan, että minkälaista valtaa esimerkiksi artikkelissa mainittu Euroopan unionin neuvosto käyttää ja kuinka se taas erosikaan Eurooppa-neuvostosta.

Tarve tiiviille tietoiskuille EU:sta nousi esiin jo Alastalon (1996) tutkimuksessa Suomen unioniin liittymisen aikoihin. Tuolloin vastaajat kokivat, että ymmärtääkseen uutisjournalismia heidän pitäisi muistaa paljon paremmin ennalta kerrottu. EU-uutiset.fi-verkkolehdessä voisikin koota pitkään seurattavia aiheita teemoiksi, jolloin valikkojen kautta lukija pääsisi helposti katsomaan vanhoja aiheesta kirjoitettuja artikkeleja ja siten päivittämään tietojaan. Teemojen ja taustalinkkien avulla rakennan verkkolehden selkeän kokonaiskuvan EU:sta niin, että lukija pääsee helposti navigoimaan ja löytämään itse kaipaamansa taustat uutisille. Näin taustatietoja ei tarvitse kirjoittaa auki jokaisessa artikkelissa ja asioista jo hyvin perillä olevat lukijat välttyvät turhalta kertaukselta.

Läpinäkyvyys on yksi EU-uutiset.fi:n tärkeistä arvoista. Raakadata kannattaa antaa lukijoille nähtäväksi. Se antaa mahdollisuuden pohtia eri näkökulmia, huomata jotain, mikä on saattanut jäädä toimittajalta huomaamatta ja myös korjata mahdolliset toimittajan tekemät virheet. Läpinäkyvyys lisää luotettavuutta. (Knight & Cook 2013, 54.) EU-uutiset.fi-verkkolehdessä liitämme mahdollisuuksien mukaan pöytäkirjoja ja raportteja artikkeleihin, jotta lukijat pääsevät halutessaan tutustumaan raakadataan.

Uutistoimistotyyppinen toiminta on noussut esiin liiketoimintamallia pohdittaessa eri yhteyksissä, nyt jälleen Aarvan teemahaastattelussa. Aarva ehdotti, että EU-uutiset.fi-verkkolehti voisi myydä EU-

uutisia uutistoimistona muille medioille. Itse olen pohtinut, että juttuja voisi ainakin ensialkuun myydä järjestökentälle samaan tapaan miten uutistoimisto myisi medioille. Tästä ajatuksesta kerron lisää luvussa 5 sponsoroinnin yhteydessä.

4.3 Lukijat toivovat analyysseja ja moittivat lehden ulkoasua

Verkkokyselyyn vastasi 55 ihmistä, joista 40 oli naisia ja 15 miehiä. Valta-osa vastanneista asui Etelä-Suomessa kaupungeissa. Kyselyyn vastanneiden naisten keski-ikä oli noin 39 vuotta ja miesten noin 48 vuotta. Kysymyslomakkeessa oli sekä avoimia kysymyksiä että monivalintakysymyksiä. (Liite 4.)

Kyselyn tavoitteena oli rakentaa kuvaa siitä, millaista verkkolehdeä EU-uutisista kiinnostuneet suomalaiset haluaisivat lukea ja toimia EU-uutiset.fi-verkkolehden konseptoinnin apuna. Vastaajat tavoitettiin suurimmaksi osaksi Facebookin kautta henkilökohtaisesti pyytämällä sekä mainostamalla kyselyä EU-uutiset.fi-verkkolehden Facebook-sivulla.

Komission Suomen-edustusto lähetti kyselyn kesällä kaksi kertaa uutiskirjeensä mukana omille verkostoilleen, samoin teki Eurooppalainen Suomi ry. Myös ammattiliitto PAM jakoi kyselyä pyynnöstäni omassa some-kanavassaan. Jokainen näistä ulkopuolisista verkostoista tavoitti noin 2000 ihmistä. Arvioisin, että ulkopuolisten verkostojen kautta vastauksia tuli kyselyyn kuitenkin vain muutamia. Tämä oli harmi, sillä kyselyn yhtenä tavoitteena oli myös saada uudet ihmiset tutustumaan julkaisuun.

Lomakkeessa kysyttiin vastaajien asuinpaikkakuntaa sekä ammattia ja mahdollista kuulumista ammattiliittoon. Ammattiliiton kysymisellä oli tarkoitus kartoittaa, kuinka hyvin pystyn tavoittamaan eri ammattikunnista vastaajia. Dataa tästä oli tarkoitus käyttää apuna sponsoreiden ja yhteistyökumppaneiden hankkimisessa. Tästä kerron enemmän luvussa viisi.

Kehittämistutkimukseeni en kuitenkaan purkanut sitä, mihin liittoihin vastaajat kuuluivat, sillä pystyin päättämään, että suurin osa kyselyvastauksista tuli omien valmiiden verkostojeni kautta. En ehtinyt kokoamaan riittävän edustavaa kattausta vastauksia omien tämänhetkisten kontaktien ulkopuolelta, joten sillä perusteella jätin tässä työssä ammattiliitto-kysymyksen huomiotta.

Vastaajista 41 kaipasi lisää uutisointia sellaisista EU-aiheista, jotka koskettavat heidän omaa arkielämäänsä. Seitsemälle vastaajalle tämä ei ollut tärkeää (Liite 4, kysymys 3). Vastaajista 19 sanoi

seuraavansa EU-uutisointia suomalaisista medioista aika huonosti, 15 melko hyvin ja 5 todella hyvin (Liite 4, kysymys 2).

Monivalintakysymyksessä kysyttiin, mitkä EU-aiheet kiinnostavat eniten (Liite 4, kysymys 4). Kaikkea kiinnostavaa sai klikata. Kolmestatoista aiheesta kiinnostavimmiksi lukijat valitsivat EU:n suoran vaikutuksen Suomen politiikkaan ja suomalaisten elämään (32 valintaa) sekä EU:n tulevaisuuden (29 valintaa).

Seuraavaksi eniten kyselyyn vastanneita kiinnosti energia- ja ilmastopolitiikka ja palkolaispolitiikka (molemmat 26 valintaa) sekä kuluttajakysymykset (25 valintaa) ja ulkoasiat, kansainvälinen yhteistyö ja kehitysasiat (25 valintaa).

Järjestyksessä seuraavana olivat sosiaali- ja työllisyyspolitiikka (23 valintaa), Euroopan parlamentin, komission, Euroopan unionin neuvoston ja Eurooppa-neuvoston toiminta (22 valintaa), sisämarkkinat, kauppapolitiikka, teollisuus, yrittäjyys ja pk-yritykset (17 valintaa), puolustus- ja turvallisuuspolitiikka (16 valintaa) ja maatalouspolitiikka (15 valintaa). Vähiten kiinnostavaksi kyselyyn vastanneet kokivat talous- ja budjetti-asiat sekä rahapolitiikan (molemmat 13 valintaa).

Itseäni yllätti se, kuinka alhaalla kiinnostusasteella kyselyssä puolustuspolitiikka sekä maatalouspolitiikka olivat. Puolustuspolitiikka on aihe, joka suomalaisessa EU-uutisoinnissa on yleisesti ottaen ollut paljon esillä, sillä puolustuspolitiikassa Suomi vaikuttaisi mielellään kulkevan poliittisesti eturintamassa EU:n tiiviimmän yhdentymisen kannalta. Samoin vähäinen kiinnostus maatalouspolitiikkaa kohtaan yllätti. Tämä saattaa tosin johtua siitä, että kysely tavoitti enimmäkseen kaupungeissa asuvia noin 30-40 -vuotiaita akateemisesti koulutettuja naisia.

Lukijoilta kysyttiin monivalinnoilla, minkälaista sisältöä he mieluiten näkisivät EU-uutisiin keskittyvässä lehdessä (Liite 4, kysymys 8). Vastaajat saivat, kuten muissakin monivalinnoissa, valita useampia vaihtoehtoja. Juttutyyprien osalta lukijoiden mielenkiinto jakautui seuraavasti. Numero aiheen edessä tarkoittaa sitä, kuinka monta 55:stä kyselyyn vastanneesta henkilöstä katsoi aiheen olevan mielenkiintoinen:

- 36 Reportaaseja EU:n vaikutuksista jäsenmaissa
- 35 Uutisia päätöksistä ja uusista laeista
- 32 Uutisia pitkistä prosesseista kuten Brexitin etenemisestä
- 30 Analyyseja
- 21 Mielipidetekstejä/pääkirjoituksia

Monivalintojen lisäksi vastaajat saivat esittää vapaamuotoisesti avoimessa tekstikentässä toiveitaan siitä, minkälaista EU-uutisointia he haluaisivat lukea. Avoimia vastauksia kyselyyn jätettiin 11 kappaletta. Avoimen vastauksen jättäneistä 9 oli sitä mieltä, että EU-uutisointiin kaivattaisiin analyttisempaa otetta. (Liite 4, kysymys 8.)

Pohdintaa ja analyysia EU-asioista toivottiin yleisesti. ”Pintapuolinen uutisointi päätöksenteosta ei ole kovinkaan kiinnostavaa. Analyttisempi laajempi ote on paljon mielekkäämpää luettavaa”, eräs vastaaja kirjoitti. Toisaalta huomioitiin myös se, että nykymediassa ei seurata EU-asioita kovin paljon tai ainakaan aiheet eivät nouse esiin. ”Pelkästään se tieto, että jokin taho seuraa näitä asioita koko ajan, on hyvä”, yksi vastaajista kirjoitti.

Kannatusta avoimissa vastauksissa saivat myös kevyemmät reportaasit EU-aiheista, henkilökuvat esimerkiksi tuntemattomammista vallankäyttäjistä sekä sähkeutiset.

Selkokieltä EU-uutisointiin toivoi neljä avoimiin kysymyksiin vastannutta. Itselleni hienoisena yllätyksenä tuli se, että kolme myös avoimeen kysymykseen vastanneista toivoi, että lehdessä esiteltäisiin eurooppalaisia päättäjiä henkilökuvissa. Olinkin suunnitellut tekeväni henkilökuvasarjan suomalaisista europarlamentaarikoista. Meppien henkilökuvasarjan jälkeen voin esitellä myös muita Euroopan politiikassa vaikuttavia henkilöitä lukijatoiveen mukaisesti.

Sellaisia artikkeleita, joissa selviää kuinka EU-päätökset tulevat vaikuttamaan omaan arkeen, toivoi avoimeen kysymykseen vastanneista kolme. Yksi näistä kolmesta kirjoitti myös, että olisi ylipäättään mielenkiintoista lukea, että minkälaista arkea muissa EU-maissa eletään.

Vastauksissa toivottiin myös yleisesti ottaen lisää tietoa EU:sta sekä tarkemmin ilmaistuna tietoa päätöksentekoprosesseista sekä äänestyksistä. (Liite 4, kysymys 8.)

Verkkokyselyn viimeisenä kysymyksenä oli avoin kysymys: Palautetta lehden nykyisestä sisällöstä omin sanoin sekä toiveita: Minkälaista EU-uutislehteä sinä haluaisit lukea? Avoimen vastauksen jätti 19 henkilöä. (Liite 4, kysymys 9.)

Toive analyttisestä sisällöstä nousi esiin myös näiden vastausten osalta. ”Juuri minulle pitemmät ja analyttisemmat jutut olisivat parempaa palvelua kuin vaikkapa lyhyet sähkeet ja muut nopeat jutut. Muutenkin lähtisin päätöksenteosta pinnan alle, mitä joku päätös tarkoittaa käytännössä vaikkapa ihmisten elämään. Tiedotteista syvemmälle siis. Nyt juttumassaa on paljon, mutta syvempiä juttuja

vähän. Vaihtaisin painotusta määrästä laatuun.” Näin kommentoi yksi lukijakyselyyn vastanneista. Myös kolmessa muussa avoimessa vastauksessa toivottiin analyyttisempaa otetta.

Seitsemän 19:sta omin sanoin lehden sisältöä kommentoineista oli sitä mieltä, että lehden ulkoasua pitäisi muuttaa. Tämä tulee ehdottomasti olemaan yksi jatkokehityksen paikka sitten, kun lehteen on varaa ostaa graafikon palveluja ulkoa. Tällä hetkellä kummallakaan lehden kahdesta tekijästä ei ole asiaankuuluvaa koulutusta eikä riittävästi visuaalista näkemystä ulkoasun suunnittelemiseen.

Monivalintakysymyksessä (Liite 4, kysymys 7) kuitenkin ainoastaan kaksi valitsi vaihtoehtokseen sen, että sivu näyttää heidän mielestään todella huonolta, niin huonolta, että sitä ei jaksakaan selata. Valtaosan mielestä (17 vastaajaa) sivu näytti melko hyvältä. Neutraalisti sivun ulkoasuun suhtautui 14 ja todella hyvältä se näytti 8 vastaajan mielestä. Melko huonolta ja kömpelöltä sivu näytti 6 vastaajan mielestä. Tässä vaiheessa kun konsepti on kehitysasteella eikä meillä ole resursseja ostaa apua ulkoasun suunnitteluun, keskitymme kuitenkin ensisijaisesti juttusisällön kehittämiseen.

Avoimissa vastauksissa ilmeni, että vastaajien mielestä ulkoasu oli vanhanaikaisen ja halvan näköinen. Logo sai paljon kritiikkiä. Kritiikin perusteella logoa onkin muokattu useampaan kertaan ja se tullaan ostamaan välittömästi ulkoa heti kun siihen on varaa. Samoin kritiikkiä sai verkkolehden keltasininen väritys. Väritys on valittu EU-lipun värimaailman perusteella. Toki sitäkin olemme valmiit muuttamaan sitten, kun saamme ammattilaisen suunnittelemaan visuaalisen ilmeen lehdelle.

4.4 Euractivin ja EuObserverin juttutyyppien benchmarkkaus ja soveltaminen kehittämistyössä

Tarkastelin kahta yhdistyspohjalta toimivaa englanninkielistä EU-uutismediaa Euractivia (www.euractiv.com) ja EuObserveria (<https://euobserver.com/>) benchmarkaten verkkolehtien juttutyyppejä sekä selvittäen niiden liiketoimintamallia. Liiketoimintamallien benchmarkkauksesta kerron lisää luvussa 5.5.

Peruskonseptiltaan kumpikin Euractiv sekä EuObserver ovat täysin erilaisia kuin mikään suomenkielinen media. Suomessa ei ainakaan tämän opinnäytetyön kirjoittamisen aikaan ollut edellämainittuihin medioihin verrattavissa olevaa suomenkielistä EU-uutisiin keskittyvää verkkolehteä. Tarkastelin Euractivia sekä EuObserveria siitä näkökulmasta, että voisinko ottaa suomenkieliseen EU-uutiset.fi-verkkolehteeni mallia esimerkiksi hyvistä juttukonsepteista.

Artikkeleiden julkaisumääriin en nyt kiinnittänyt erityistä huomiota, sillä toimituksemme sen kokoisena kuin mitä se tällä hetkellä on, ei pysty samanlaiseen volyyymiin. Vaikken julkaisumääriä laskenutkaan,

tarkkailin kuitenkin silmämääräisesti eri juttutyyppeiden määrää lehdissä ja arvioin, minkä tyyppisiin juttuihin julkaisut vaikuttaisivat keskittyvän.

Euractivissa on nostettu kolme juttua pääjutuiksi. Yksi isommin ja kaksi rinnakkaisella palstalla pienemmin. Etusivun ulkoasu on selkeä, joskin hieman tylsä. Sivun ylälaidassa on ylävalikot, jotka on vielä puolestaan jaettu alavalikoihin. Sivuston toiminta vaikuttaisi perustuvan siihen, että tietomassaa luokitellaan eli jokaiseen juttuun merkitään tagi, jonka perusteella se ohjautuu oikeaan kategoriaan. Sama juttu voi esiintyä useammassa eri kategoriassa, sillä artikkelit on luokiteltu sekä aiheen että juttutyyppin mukaan.

Ylälaidan valikoissa ovat osastot: Agrifood, Digital, Economy&Jobs, Energy&Environment, Global Europe, Health, Politics, Transport. Esimerkiksi politiikka-yläotsikon alta löytyvät Brexit, turvallisuus ja EU:n tulevaisuus.

Pääuutiskentän alla artikkelit on luokiteltu juttutyypeittäin esim. uutiset, erikoisraportit, mielipiteet, haastattelut. Valikoiden alla on vielä poimintoja, enimmäkseen uutis-juttutyyppisiä neljällä palstalla neljä allekkain eli 16 artikkelia kokonaisuudessaan. Jokaisessa kuudessatoista artikkelissa on samankokoinen kuva, otsikko ja ingressi. Ulkoasu on selkeä ja helppolukuinen, vaikkakin kuten aiemmin mainitsin, mielestäni hieman puuduttava.

Uutiset noudattavat pitkälti samaa kaavaa. Ne ovat melko raportinomaisia. Artikkeleita on taustoitettu linkkaamalla Euractivin vanhoihin juttuihin. Samaa käytäntöä olemme toteuttaneet työparini kanssa EU-uutiset.fi-verkkolehdestä huomattuamme sen toimivaksi ratkaisuksi Euractivissa. Joskus Euractivin uutisiksi luokitelluissa artikkeleissa on erikseen haastateltu poliitikkoa, mutta enimmäkseen kommentit on poimittu yleisistä lehdistötilaisuuksista ja tiedotteista.

Haastattelujutut ovat Euractivissa oma juttutyyppinsä. Haastattelut-osastossa sukellaan syvemmälle esimerkiksi yksittäisen poliitikon ajatuksiin. Haastattelu-jutut on pääsääntöisesti rakennettu kysymys-vastaus -kaavalla, jossa sekä toimittajan kysymys, että haastateltavan vastaus tehdään kokonaisuudessaan näkyväksi lukijalle.

Erikoisraporteissa saattaa olla enemmän reportaasipiirteitä. Toimittaja on päässyt ulos toimituksesta tai EU:n hallintorakennuksista ja käynyt esimerkiksi tutustumassa Kazakstanin uraanipankkiin. Erikoisraporteissa myös tyypillisesti käytetään laajempia aineistoja, taustoitetaan aihetta syvemmälle ja hankitaan kommentteja aiheeseen useammilta ihmisiltä. Jutut ovat kuitenkin usein melko massiivisia ja raskaita lukea. Jäin kaipaamaan useisiin Euractivin juttuihin runsaammin taustoitusta

leipätekstiin juttulinkitysten lisäksi. Näin oli varsinkin noin vuosi sitten, kun en vielä itse seurannut EU-uutisia yhtä tiiviisti kuin nyt. Etenkin Euractivin haastattelujutuissa lukijan oletetaan olevan jo melko syvällä mukana EU-politiikan kiemuroissa.

Pääuutisnostoissa, eli vahvimmin esiin nostettavien kolmen uutisen joukossa, vaikuttaisi olevan pääasiassa uutisia sekä silloin tällöin haastatteluja ja reportaaseja. Määrällisesti eniten Euractiv näyttäisi julkaisevan uutisiksi luokittelemia artikkeleita. Pääuutisnostojen alla kuudentoista artikkelin kentässä vaikuttaisi olevan sekaisin kaikkea mahdollista, blogeja, sponsoroituja videoita, uutisia, haastatteluja. Euractiv julkaisee myös esimerkiksi eri järjestöjen kanssa yhteistyössä tehtyjä artikkeleita. Samankaltaista yhteistyömallia olemme harkinneet myös EU-uutiset.fi-verkkolehdele. Tästä ja muista ansaintamahdollisuuksista kerron lisää luvussa viisi.

Uutisjutuissaan Euractiv tuo esiin asiakirjoja ja tiedotteita, joihin se pohjaa tietonsa. Tämä on mielestäni hyvien journalististen tapojen mukaista ja samanlaista avoimuuden periaatetta haluan myös omassa lehdessäni toteuttaa. Euractivin tavoitteena on lehden sivuilla julkaistun konseptisuunnitelman mukaan avata EU:n poliittista keskustelua lukijoille sekä syventää keskustelua niin instituutioiden sisällä kuin niiden ulkopuolellakin. Tämän Euractiv kirjoittaa tekevänsä läpinäkyvällä tavalla, faktoihin pohjaten, rakentavasti ja ammattitaitoisesti.

EuObserververissa julkaistut artikkelit noudattavat pitkälti samaa juttuformaattia. Artikkelit ovat melko perinteisiä uutisjuttuja. Samaan tyyliin omia kysymys-vastaus-haastatteluja EuObserverissa ei ole kuten Euractivissa. Myös omia haastatteluja EuObserverissa vaikuttaisi olevan melko niukasti. Mielpidejuttuja ja sidosryhmätekstejä sen sijaan EuObserverissa julkaistaan.

Analyttisempia ja esimerkiksi feature-tekstejäkin EuObserver julkaisee, mutta ne ovat maksumuurin takana. Silmiinpistävämpänä erona Euractivin konseptiin, mitä juttutyypeihin tulee, on se, että EuObserver julkaisee myös lyhyitä sähköuutisia. Idean sähköuutisten julkaisemiseen EU-uutiset.fi-verkkolehdessä saimmekin työparini kanssa juuri EuObserverin näyttämästä mallista.

Omien nettisivujensa mukaan voittoatavoittelemattoman järjestöpohjaisen EuObserverin arvoina ovat ajattelun- ja sananvapaus. Lehti pyrkii tukemaan eurooppalaista demokratiaa antamalla lukijoille sellaista tietoa, mitä he tarvitsevat huolehtiakseen EU:n tilivelvollisuudesta.

4.5 Konkretiaa mediakonseptiin

Tässä alaluvussa kokoan yhteen edellisissä luvuissa esiintulleita ajatuksia. Hyödynnän taustamateriaalia, teemahaastatteluja, lukijakyselyä sekä Euractivin ja EuObserverin benchmarkkauksesta nousseita ideoita muutamassa konkreettisessa konsepti-ideassa. Käsittelen myös lyhyesti mallilukijan luomista. Varsinaiset mallilukijat löytyvät tämän opinnäytetyön liitteestä.

Kärjistetysti voisi sanoa, että suomalaiset mediat tarjoavat uutisia suurista muutoksista, kuten Britannian EU-erosta ja merkittävistä kauppasopimuksista sekä aiheista, joiden ajatellaan olevan suomalaisille tärkeitä. EU-uutiset.fi tarjoaa toki näitäkin aiheita. Haluamme kuitenkin antaa enemmän. Tavoitteena on kertoa esimerkiksi meppien työstä, kuumentuneista keskusteluista parlamentissa, aiheista, joista vasta väännetään valiokunnissa ja jotka eivät todennäköisesti nouse Suomessa valtamedian uutisotsikoihin vielä muutama kuukauteen.

Luvussa 2.4. lyhyesti avaamani Reuters Instituten (Lloyd & Marconi 2014) tekemä tutkimus eurooppalaisesta EU-uutisoinnista vaikuttaisi vastaavan hyvin pitkälti sitä mielikuvaa, mikä minulle on syntynyt oman aineistoni perusteella suomalaisesta EU-uutisoinnista. Tekemissäni teemahaastatteluissa nostettiin esiin toive siitä, että EU:sta uutisoitaisiin enemmän myös yleiseurooppalaisesta näkökulmasta. Tämä näkökulma puuttuu EU-uutisoinnista myös Reuters Instituten (Lloyd & Marconi 2014) tutkimuksen mukaan. Yleensä EU:ta käsitellään kansallisesta näkökulmasta.

Olen peilannut keräämääni aineistoa myös taustateoriaan ja luonut sen pohjalta mediakonseptiin pari juttutyyppiä sekä ideoinut EU-uutiset.fi-verkkolehden yleistä konseptia. Yleisellä konseptilla tarkoitan esimerkiksi lehden visiota ja missiota, jotka kirjataan tiiviisti myös itse ”konseptikansioon”. Teen useamman mallilukijan EU-uutiset.fi-verkkolehdelle. Apuna ja ideoinnin pohjana käytän niin lukijakyselyn vastauksia kuin verkkolehden seuraajalistoja Facebookissa ja Twitterissä.

4.5.1 Mallilukijoiden luominen

Mediakonseptointi auttaa luomaan lehdestä sellaisen, että se tavoittaa lukijat ja palvelee heidän tarpeitaan. EU-uutiset.fi:n tavoitteena on myös luoda tarpeita. Lehteä tehdään lukijalle ja täytyy muistaa, että tavoittelemamme lukija on keskiverto suomalainen. Oletan, että keskiverto suomalainen ei tiedä kovinkaan paljon Euroopan unionin politiikasta. Sen lisäksi, että verkkolehti tarjoaa uutisia, tarkoituksena on tarjota myös kattavasti tietoa EU:sta. Myös tekemäni kyselytutkimus tukee ajatustani siitä, että suomalaiset eivät koe saavansa riittävästi tietoa ja uutisia EU:sta.

Toiminnan kohteesta, eli siitä kenelle lehteä tehdään, on hyvä rakentaa yhteinen näkemys (Töyry 2009, 142) Rakennuspalikkana voi olla hyödyllistä käyttää mallilukijan käsitettä. Niin pienemmissä kuin suuremmissakin mediaorganisaatioissa on mielestäni hyvin olennaista, että toimituksella, mainosmyyjillä ja kustantajalla on sama käsitys lehden kohderyhmästä. EU-uutiset.fi-verkkolehdele mallilukijan luominen on tärkeää, sillä se auttaa tulevaisuudessa kun lehteen kirjoittaa useampi toimittaja, miettimään juttuihin näkökulmia. Mallilukijasta voi olla hyötyä myös ideoidessa mahdollisia sponsorointisuhteita.

Mallilukijan käyttö voi auttaa aiheiden valinnassa ja näkökulman etsimisessä juttuihin (Helle 2014). Mediakonseptin kannalta mallilukijan ominaisuudet ovat tärkeitä. Mallilukijoiden perusteella voi kirjoittaessaan miettiä esimerkiksi lukijoiden oletetun tietotason, elämäntyylin ja sen, miten hän käyttää medioita. Mallilukijan avulla tavoitellaan tiettyä keskeistä lukijajoukkoa karkoittamatta muita lukijoita. (Helle 2014.)

Yleensä mallilukijalle mietitään ikä, harrastukset, ammatti, asuinpaikka, perhesuhteet ja muutamia muita ihmistä jollain tapaa määritteleviä piirteitä. Mallilukijan luomiseen on usein suhtauduttu toimituksissa kriittisesti ajatellen sen kahlitsevan journalistista vapautta ja tylsistyttävän sisältöjä. Mallilukijan ei ole kuitenkaan tarkoitus kahlita vaan se auttaa toimittajaa perustelemaan, miksi juttu tehdään, keille se on tarkoitettu, mikä sen näkökulma on ja keitä artikkeliin haastatellaan. (Helle 2014.)

Kun esittelin mallilukija-ajatuksen kanssani verkkolehteä rakentavalle työparilleni, hän ensin käsitti mallilukijan olevan sama kuin "unelma-lukija". Mallilukija-ajatuksen taustoja avatessani pääsimme kuitenkin yhteisymmärrykseen siitä, että mallilukijan on tarkoitus hahmottaa nimenomaan sitä henkilöä, jolle artikkeleita teemme, meidän tosiasiallista lukijaa tavoitelukijan sijaan, jos "tavoitelukija"-termillä tarkoitetaan täysin uusia yleisöjä EU-uutisille. Tällä hetkellä EU-uutiset.fi:n haasteena on löytää lukijansa ja heidän tavoittamiseen mallilukijasta voi olla apua.

Mallilukijan hahmottelussa käytin apunani perustietoja lukijakyselyyn vastanneista ihmisistä. Yksi mallilukijoista on 38-vuotias pääkaupunkiseudulla asuva, akateemisissa tehtävissä työskentelevä nainen. Tällainen henkilö nousi lukijakyselystä keskiarvoksi. Tätä mallilukijaa voisi kiinnostaa eurooppalainen keskustelu ja eurooppalaisuuden ymmärtäminen kokonaisvaltaisesti. Samaan tyyliin määrittelen lukijakyselyn avulla toisen mallilukijan, haja-asutusalueella asuvan miehen. Hän olisi hieman naismallilukijaa vanhempi ja kiinnostunut lähinnä siitä, minkälaisia vaikutuksia EU-politiikalla on Suomeen.

Näiden kahden lukijakyselyn pohjalta luotujen tällä hetkellä todennäköisimpien lukijoiden lisäksi määrittelin myös kaksi muuta mallilukijaa. He ovat profiileiltaan enemmän tavoitelukijoita ja hieman haastavampia miellyttää. He sijoittuvat asteikon ääripäihin, mitä EU-tietotasoon tulee. Häntä, joka tietää vähemmän, on hankalampi houkutella lukemaan EU-politiikkaa käsittelevää artikkelia, jolloin näkökulmaa ja rajausta täytyy miettiä pitäen mielessä lukijan tietotaso. Paljon EU:sta tietävä mallilukija puolestaan kaipaa haastetta, analyyttistä otetta ja saattaa ärsyntyä, mikäli artikkeli vaikuttaa aliarvioivan yleisöään.

Luomissani mallilukijoissa on huomioitu se, että lähtökohtaisesti heitä kaikkia kiinnostaa EU-uutiset joissain määrin, vaikkakin EU:hun ja eurooppalaisuuteen kohdistuva kiinnostus painottuu eri alueille ja pohjatietojen taso vaihtelee. EU-uutiset.fi-verkkolehden juttuihin upotetuilla tietoiskuilla, joista kerroin tarkemmin luvussa 4.2.4. tavoitellaan juuri sitä, että mikään juttu ei olisi luotaantyöntävä kenellekään mallilukijoista, oli lukijan tietotaso EU-asioista sitten mikä tahansa. EU-uutiset.fi-verkkolehdelle luomani mallilukijat esitellään tarkemmin tämän raportin liitteessä numero 3.

4.5.2 Juttutyyppejä EU-uutiset.fi-verkkolehden

Juttutyypit ovat etukäteen suunniteltuja suuntaviivoja julkaisussa ilmestyville jutuille. Juttutyypit voivat olla väljiä ohjeistuksia tai hyvinkin yksityiskohtaisia kuvauksia. Juttutyypin kuvauksessa kannattaa korostaa enemmän jutun tavoitteita kuin sen muotoa. Tavoitteiden lisäksi juttutyypikuvauksessa voi kertoa toivotusta näkökulmasta ja artikkelin materiaaleista. (Helle & Töyry 2014.)

Haastattelut: EU-uutiset.fi-verkkolehden tehdään Euractivin tapaan haastattelujuttuja, mutta niin, että haastattelu kirjoitetaan auki analyyttiseksi tekstiksi. Haastattelumateriaali voi myös keskustella muun materiaalin kanssa vaikka keskiössä onkin jonkin tietyn alan asiantuntijan näkemys. Tämä vastaa lukijoiden ja teemahaastatteluihin osallistuneiden toivetta analyyttisemmasta uutisisällöstä. Toimittajana voin selventää asiantuntijoiden analyysia selväsanaiseksi kokonaisuudeksi lukijoille. Tarkoituksena on syventää jotain EU-aihetta lukijoille asiantuntijan avulla. Jutussa voidaan mielellään pohtia myös sitä, mitä ko. aihe tarkoittaa Suomelle.

Teemat: Verkkolehden otetaan käyttöön muutamia teemoja, joilla juttuja voi koota lukijalle helpommin seurattavaksi paketiksi. Teemoja voivat olla esimerkiksi Brexit, Unionin tila 2017 sekä eri maateemat esimerkiksi EU:n puheenjohtajuuden mukaan. Lehdessä käsitellään teemoittain myös aiheita, jotka liittyvät komission puheenjohtajan Jean-Claude Junckerin syksyllä pitämään Unionin tila -puheeseen. Puheessa nostettiin esiin useita osa-alueita, joilla komissio tulee tekemään vielä toimikautensa puitteissa lakialoitteita. Yksi osa-alue on sosiaalipolitiikka EU:ssa. Sosiaalipolitiikka-teemassa voidaan

artikkeleissa käsitellä esimerkiksi toiseen maahan lähetettyjen työntekijöiden oikeuksia, työssäkäyvien köyhyyttä ja sitä, mitä Suomelle tarkoittaisi komission ehdottaman eurooppalaisen työmarkkinaviranomaisen perustaminen.

Kulttuurijutut: Kulttuurijutut käsitetään EU-uutiset.fi-verkkolehdessä laajasti. Niillä vahvistetaan suomalaisten eurooppalaista identiteettiä ja tehdään Eurooppaa kulttuuriympäristönä tutummaksi. Kulttuurijutut voivat ilmestyä myös teemajuttujen kategoriassa.

Henkilöesittelyt: Henkilöesittely-jutuissa nostetaan valokeilaan suomalainen meppi tai joku muu mielenkiintoinen EU-politiikan parissa työskentelevä henkilö. Artikkelit ovat kysymys-vastaus-muotoisia ja ne kaikki toteutetaan samalla formaatilla. Samaa juttuformaattia voidaan varioida myös ei-suomalaisten EU-politiikassa paljon esillä olevien henkilöiden esittelyyn. Ulkomaalaisten esittelyt voisi tarvittaessa tehdä ilman haastatteluja. Niissä avattaisiin poliitikkojen taustoja, minkälaisessa asemassa he ovat olleet kansallisessa politiikassa, mitä ovat opiskelleet, mitä he ovat mahdollisesti tehneet työkseen ennen poliittista uraansa, onko heillä perhettä, harrastuksia jne.

Sähkeet: Sähkeuutisilla pystyn antamaan kattavan kuvan siitä, mitä EU:ssa tapahtuu. Uutiskynnys verkkolehden sähkeuutisissa on matalammalla kuin mitä se on EU-uutisten kohdalla muissa medioissa.

Siteeraukset: Nostan esiin EU-uutisaiheita, jotka puhuttavat eurooppalaisessa mediassa, mutta eivät välttämättä ylitä suomalaisten valtamedioiden uutiskynnystä. Siteeraus-juttujen tarkoituksena on nostaa eurooppalaista keskustelua suomalaisten lukijoiden tietoisuuteen ja myös mahdollistaa siihen osallistumista.

Sitaattijutut: Sitaattijutut toteutetaan samaan tyyliin kuin siteerausjutut. Erona on se, että Euroopassa puhuttavaan aiheeseen etsitään suomalaiselta poliitikolta tai asiantuntijalta pari kommenttia eli sitaattia.

Täysistuntoraportit: Jutuilla tuodaan esille eurooppalaista keskustelua. Täysistuntojen kommenttien avulla myös päivitetään lukijan tietoja ajankohtaisista aiheista sekä pyritään osallistamaan ja herättämään keskustelua.

5 EU-uutisten liiketoimintamalli ja markkinointi

Tässä luvussa keskityn tarkemmin verkkolehden markkinointiin ja rahoittamiseen. Tarkemmin perehdyn internetmarkkinoinnin ja some-markkinoinnin osa-alueeseen sivuten brändin luomista sekä nonprofit-organisaatioiden markkinointia. Nonprofit-organisaation markkinointiin liittyy myös kiinteästi toiminnan rahoittaminen esimerkiksi sponsoroinnin avulla. Tässä luvussa pohditaan siis myös, mikä olisi luontevin liiketoimintamalli EU-uutiset.fi-verkkolehdeksi. Koska lehden konsepti on kuitenkin vasta kehittymässä, en pyri rakentamaan valmista liiketoimintamallia tämän opinnäytetyön puitteissa.

Tällä hetkellä kehitysvaiheessa oleva lehti toimii järjestöpohjalta, jotta sen hallinnointi olisi mahdollisimman kevyttä. Ilman tuloja sitä ei voi kuitenkaan enää pitkään tehdä. Alussa toiminta nojaa vahvasti siihen, että lehden tekemiselle ja jatkokehittämiselle löytyisi apurahaa. Jatkossa toimintaa voisi rahoittaa esimerkiksi mainostuloilla, yhteistyöartikkeleilla sekä sponsoroinnilla, nämä kolme myös osin linkittyvät toisiinsa. Lopullisena päämääränä on pystyä myös palkkaamaan lisää kirjoitusvoimaa.

Mediat elävät alati muuttuvassa ja epävarmassa ympäristössä. Digitaalisuus ja uutisten kuluttamisen muuttuminen mobiiliin muotoon ovat haasteita perinteisille mediajäteille. Varmuudella toimivia ja tuottavia bisnesmalleja on haastavaa kehittää digitaaliseen ympäristöön silloin, kun media on toiminut vuosikymmeniä esimerkiksi printtimedian puolella. (Cornia, Sehl & Nielsen 2017, 40.)

Verkkoympäristössä toimiessa EU-uutiset.fi-verkkolehden pienestä koosta on siis etuakin. Pieni organisaatio pystyy reagoimaan muutoksiin suurempaa nopeammin. EU-uutiset.fi ei ole myöskään toisen tuotteen kylkiäinen vaan itse tuote, jolloin sen ansaintalogiikka on erilainen kuin esimerkiksi Helsingin Sanomilla, jolla verkon lisäksi tulee niin tuloja kuin kustannuksiakin lehden printtiversiosta.

Haastavaksi verkkolehden tekemisen tekee nimenomaan se, kuinka lehdeksi voi ansaita. Tämä ongelma on sama oli kyseessä sitten Ilta-Sanomat, Helsingin Sanomat tai EU-uutiset.fi. Onko lukijoita riittävästi, jotta lehti pyörisi mainosrahoituksella? Entä suostuvatko lukijat maksamaan verkkouutisista, kun netti on jo pullollaan informaatiota ja aivan ilmaiseksi?

Kantar Median Reuters Institutelle tekemän tutkimuksen (2017, 4) mukaan lukijat maksavat todennäköisimmin sisällöstä, jonka katsotaan olevan erikoistunutta ja eksklusiivista. Myös ajaton sisältö saattaa houkutella ostamaan lukuoikeuden, sillä ajattomalta sisällöltä odotetaan syvällisempää analyysia ja se taas nähdään maksamisen arvoisena.

Kehittämishankkeita voidaan edistää NABC-menetelmällä, innovaatioihin kehitetyllä työkalulla. Verkkolehdeksi NABC-analyysin tekeminen on hyödyllinen muun muassa siksi, että siihen voi kiteyttää

niin sanotun ”hissipuheen”, jolla voi esimerkiksi vakuuttaa mahdollisen sponsorin auttamaan lehtiprojektia eteenpäin.

5.1 NABC-analyysi EU-uutiset.fi-verkkolehdele

Need/markkinatarve: Suomalaisessa mediakentässä on tilaa runsaammalle EU-uutisoinnille. Perustan väitteen omien havaintojeni lisäksi Haaga-Helian YAMK-tutkintoa varten tekemiini teemahaastatteluihin sekä lukijakyselyyn, johon vastasi 55 suomalaista.

Approach/toteutustapa: Uusi EU-uutiset.fi-verkkolehti kertoo Euroopan unionin tärkeimmät uutiset faktapohjaisesti ja journalistisella otteella jokaisena arkipäivänä. Visiona on rakentaa verkkolehti, joka aktiivisesti osallistuu ja osallistaa suomalaisia eurooppalaiseen keskusteluun vahvistaen samalla suomalaisten eurooppalaista identiteettiä.

Benefits/hyödyn suhde kustannuksiin: Verkkolehteä sponsoroinut järjestö tai yritys saa oikeuden käyttää kotisivuillaan verkkolehden materiaalia lähteen mainiten samaan tyyliin miten esimerkiksi Suomen Tietotoimisto myy uutismateriaaliaan muille medioille. Järjestökenttä hyöttyy myös niin, että EU-uutiset tavoittavat järjestön jäsenet.

Competition/kilpailijat: Vastaavaa suomenkielistä mediaa ei ole olemassa. Esikuvanaan EU-uutiset.fi pitää englanninkielisiä Euractivia sekä EuObserveria. Lähimpänä Eu-uutiset.fi-verkkolehteä on toimintamallinsa sekä toimituksen tämänhetkisen koon perusteella ruotsalainen Europaportalen.se.

5.2 Yhteiskunnallista journalismia ja vaikuttamista

Joukkotiedotusvälineiden katsotaan muokkaavan suhdettamme historiallisiin tapahtumiin. Esimerkiksi voi nostaa vaikkapa syyskuun 11. päivän terrori-iskun New Yorkin pilvenpiirtäjiin tai Suomen EU-jäsenyys kansanäänestyksen. Tyypillistä kummassakin on ollut median ja yleisön vuorovaikutteisuus. Joukkotiedotusvälineet ovat Suomessa vaikuttava osa yhteiskunnallista keskustelua ja kansalaisyhteiskuntaa. Media on vallan käyttäjä ja vallan väline politiikassa, kulttuurissa ja taloudessa. (Salminen 2006, 51.)

Yhteiskunnallisessa journalismissa byrokratian, hallinnon ja politiikan ulottuvuuden ei tarvitse näyttäytyä ongelmina vaan journalistien tehtävänä on vallan vahtikoirana seurata niitä ulottuvuuksia ja uutisoida niistä (Hujanen 2009, 123). EU-uutiset.fi-verkkolehden sisältö on yhteiskunnallista

journalismia. Journalistin velvollisuus on Hujasen (2009) mukaan informoida lukijaa, kertoa lukijoiden omista kokemuksista, vastata kysymyksiin, aktivoida ja osallistaa.

Näihin Hujasen ajatuksiin tiivistyy melko hyvin se, minkä näen EU-uutiset.fi-verkkolehden missiona. Verkkolehden tarkoituksena on tehdä suomalaiset paremmin tietoisiksi EU:n toiminnasta; siitä kuinka EU toimii poliittisena koneistona ja kuinka EU-tasolla tehtävät päätökset koskevat meitä aivan samalla tavalla kuin Suomenkin hallituksen tekemät päätökset. Tarkoituksena on myös vahvistaa suomalaisten eurooppalaista identiteettiä ja kääntää ajattelutapaa enemmän siihen suuntaan, että kyseessä on meidän eurooppalaisten yhdessä tekemät valinnat eikä joukko sääntöjä, jotka meille suomalaisille ylhäältä sanellaan. Visionani on luoda verkkolehti, joka osallistuu ja osallistaa aktiivisesti EU-politiikkaa koskevaan keskusteluun ja vetää mukaan keskusteluun myös niitä suomalaisia, jotka eivät ole aiemmin ajatelleet olevansa kiinnostuneita Euroopan unionista.

Vaikutustutkimuksessa median valta nähdään yleisön tietojen, asenteiden, mielipiteiden tai käyttäytymisen muokkaajana (Kunelius jne. 2009, 50). Mielipiteiden ja käyttäytymisen muokkaamisen näkisin ennemminkin esimerkiksi puoluelehdistön tehtävänä. EU-uutiset.fi-verkkolehden tehtävänä näen tärkeiden aiheiden esiinnostamisen journalistisella otteella. Esimerkiksi poliittisesta päätöksenteosta media ehkä ennemminkin nostaa esiin niitä asioita, joista se näkee olevan tärkeää muodostaa mielipide ja pyrkii sitten journalistisella otteella tarjoilemaan ihmisille riittävästi tietoa, jonka pohjalta lukija voi muodostaa oman mielipiteensä.

Kuten jo aiemmin tässä opinnäytteessäkin on todettu, täysin neutraalia ihmisten tekemä journalismi ei voikaan olla. Aihevalintoja ja näkökulmia valikoidessaan toimittajat tekevät poliitikkojen puhetta välittäessään samalla diskursiivista politiikkaa (Puhakka & Ridell 1996, 178-179). Toimittajat ja poliitikot tavallaan vääntävät kättä siitä, kenellä on ensisijaisesti oikeus määritellä ja arvottaa julkisuudessa sitä, mikä on kansakunnalle tärkeää tietää yhteisistä asioistamme (Puhakka & Ridell 1996, 178-179).

Median valta mielipiteenmuokkaajana on kuitenkin ehkä kaventumassa ja on jo kaventunutkin. Sosiaalinen media ja erilaiset helppokäyttöiset blogialustat mahdollistavat sen, että kuka tahansa voi julkaista ja levittää haluamaansa sisältöä. (Hujanen 2009, 122.) Juuri sosiaalinen media sekä helppokäyttöinen blogialusta mahdollistaa esimerkiksi EU-uutiset.fi-verkkolehden kaltaisten projektien syntymisen ja menestymisen.

Sosiaalinen media, itse julkaisemisen helppous ja osaltaan digitaalisen tiedon helppo saatavuus ovat muuttaneet mielestäni toimittajan roolia. Erilaisten valemedioiden aikakaudella journalismin eettisyys

arvona korostuu. Vaikka periaatteessa kuka tahansa pystyykin nykyään alkaa toimittajaksi, toimittajan ammattitaitoon kuuluu laajojen asiakokonaisuuksien hallitseminen, totuuden erottaminen valheesta ja tiedon suodattaminen ymmärrettävään muotoon. Tässä mielessä toimittajan rooli portinvartijana ei ole mielestäni täysin kadonnut.

Kuratoinnilla tarkoitetaan prosessia, jossa toimittaja kerää lähteitä, haastatteluja, kommentteja ja faktoja kokoelmaksi ja julkaisee sen netissä valmiina tuotteena. Kuratoimalla toimittaja tuottaa lisäarvoa lisäämällä tietoa tai filtteröimällä informaatiota. (Knight & Cook 2013, 13.) Vaikka esimerkiksi poliisi tai Euroopan keskuspankki pitääkin julkisia tiedotustilaisuuksia ja lähettää tiedotteita, on epätodennäköistä, että yleisö hankkisi niistä suoraan tietoa ilman toimittajan tulkintaa välissä (Knight & Cook 2013, 16). Kuratointi on läsnä vahvasti myös EU-uutiset.fi-verkkolehden tekemisessä. Alkuvaiheessa henkilöresurssien ollessa pienet, ei ole mahdollisuutta tuottaa suurta määrää artikkeleita, jotka nojaisivat omaan uutishankintaan, ainakaan jos haluamme pitää tuottamamme volyymin melko runsaana. Kuratointi nousee tärkeäksi toimintatavaksi lehdessämme myös siksi, että toimituksemme sijaitsee Helsingissä eikä Brysselissä, missä olisimme vahvemmin tapahtumien keskipisteessä.

5.3 Uutisnälkää voi tyydyttää milloin vain ja missä vain

Mediaa kulutetaan tänään aivan eri tavalla kuin esimerkiksi parikymmentä vuotta sitten siihen aikaan kun Suomi liittyi EU:hun. Tämä todettiin myös Tulevaisuuspaja -kurssilla (Tulevaisuuspaja JOU2YJ001-1, 2017) tehdyssä pienimuotoisessa tutkimuksessa, jossa parikymmentä journalismin opiskelijaa kirjasi viikon ajan kaiken mediaan käyttämänsä ajan ylös. Mediapäiväkirjoista huomattiin, että journalismiin kulutettu aika on hyvin sirpaleista. Se koostuu noin 10-15 minuutin pätkistä, painottuen aamuun ja iltaan. Vaikuttaa myös siltä, että esimerkiksi lehtijuttu ei kilpaile televisiouutisten kanssa vaan mediat kilpailevat ajasta ylipäättään kaiken muun elämän kanssa.

Osaltaan hektinen ja sirpaleinen elämä selittää mediankäyttötottumuksiamme. Selittäisin käyttäytymisen muuttumista myös mobiililaitteiden tulolla markkinoille. Nyt uutisia voi lukea missä vain: työmatkalla, kahviloissa ja bussipysäkillä. Paikka ja aika ei enää rajoita uutisnälän tyydyttämistä. Toisaalta taas samaa metaforaa hyödyntäen voisi sanoa, että ennen nautimme ateriamme tiettyyn aikaan päivästä televisiosta iltakymmeneltä huolellisesti pureskellen tai sanomalehdestä aamukahvin kanssa. Nyt kannamme uutisia taskussa ja napostelemme niitä pieninä paloina aina silloin kun mieliteko iskee. Somekuplat rajaavat jonkinverran sitä, mitä mediasisältöä kulutamme.

Hektinen elämä ja mobiililaitteiden yleistymisen selittänee myös sen, että helpommin tartutaan viihteelliseen materiaaliin sillä sen voi silmäillä läpi näppärämmin kuin vakavamman journalistisen tuotoksen, joka vaatii enemmän aikaa ja syventymistä. Uskon kuitenkin, että tiedonjano ei sammu tulevaisuudessakaan ja asiapitoiselle journalismille, kuten esimerkiksi EU-uutisille, on kysyntää nyt ja tulevaisuudessakin. Onhan viihteellistymisestä puhuttu jo parikymmentä vuotta eikä sinä aikana laatujournalismi, tai ainakaan ihmisten tarve saada kuluttaa sellaista, ole kuollut. Miksi niin tapahtuisi tulevaisuudessakaan? Esimerkiksi politiikan uutisointiin keskittyneellä englanninkielisellä Politico-verkkolehdeillä on kuukaudessa kaksi miljoonaa lukijaa ympäri maailman. Suomen Kuvalehti puolestaan ilmoittaa levikikseen lukeman 353 000 (päivän 20.9.2017 tieto). Haluan tarjota verkkolehdessäni laatua ja luottaa siihen, että ainakin alussa lehden toimituskunnan ollessa pieni, laatu korvaa määrän.

5.4 Tavoittaminen sosiaalisessa mediassa

Verkkolehden konsepti on onnistunut, jos sen pohjalta syntyvä lehti tavoittaa lukijansa. Alussa lukijakunnan haalimiseen tarvitaan muutakin kuin sitä, että tuotetaan laadukasta journalistista sisältöä. Jos sisältöä ei markkinoida millään tavalla eikä lehdelle lähdetä tietoisesti rakentamaan brändiä ja ajattelemaan kohderyhmää, korkealaatuiset artikkelit eivät koskaan saavuta ketään.

Sosiaalisen median kasvu viime vuosina on muuttanut sitä, miten lukijat löytävät uutissisältöjen pariin. Yhä useammat lukijat tulevat verkkolehden sivuille algoritmien ohjaamina eri alustojen, esimerkiksi Facebookin, kautta (Kalogeropoulos & Newman 2017, 6). Siirtymästä kohti jaettua mediaa on raportoitu laajalti Reuters Institute Digital News Report -tutkimuksessa (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy & Nielsen 2017). Raportin mukaan suoraan uutissivulle tulee ainoastaan 32 prosenttia lukijoista kun "sivuovista" eli alustojen kuten Facebookin kautta uutissivulle päätyy 65 prosenttia lukijoista.

Sosiaalinen media on loistava väylä niin verkkolehden tunnettuuden lisäämiseen ja lukijakunnan kasvattamiseen kuin verkostoitumiseenkin. Somessa keskustelua voi käydä suoraan verkkolehden lukijan kanssa. Sosiaalisessa mediassa käytävän vuorovaikutuksen kautta lukijoista saa myös hyödyllistä tietoa esimerkiksi siitä, mitkä artikkelien aiheet kiinnostavat eniten ja minkä tyyppisellä otsikoinnilla saa eniten lukijoita Facebookista varsinaisen verkkolehden sivuille. (Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset 2017.) Vinkkejä somemarkkinointiin vaikuttaa olevan helpompi löytää blogeista kuin alan kirjallisuudesta.

Yhtenä haasteena EU-uutisille onkin, kuinka pysyä some-maailman muutoksissa mukana. Lukijat täytyy tavoittaa sieltä, missä he ovat. Tällä hetkellä lukijoiden tavoittamiseen Facebook vaikuttaisi

toimivan parhaiten. Twitter voi osoittautua tehokkaaksi välineeksi sitten, kun olen verkostoinut tiiviimmin esimerkiksi europarlamentaarikkojen ja heidän avustajiensa kanssa. Kuka tietää, minkälaista kanavaa on järkevintä käyttää artikkeleiden levittämiseen esimerkiksi kymmenen tai viidenkään vuoden kuluttua?

Eri some-kanavien erilaiset roolit on hyvä pitää mielessä. Facebookissa voi esimerkiksi toimia tarinankertojana kun taas Twitterissä voi ottaa kantaa ja keskustella. Sosiaalisen median pitäisi myös olla nimensä mukaista, vuorovaikutteista, ja siihen liittyy myös kuunteleminen. Saatuihin viesteihin kannattaa reagoida ja muistaa, että pienet eleet voivat olla merkityksellisiä: kiitä, kommentoi ja ole läsnä.

Some-markkinoinnissa ja näkyvyyden tavoittelussa käytän apunani Antti Isokankaan ja Riku Vassisen teosta Digitaalinen jalanjälki. He ovat listanneet osallistumisen tasot verkossa kuuteen eri ryhmään (Isokangas & Vassinen 2010, 96-101):

1. Kuhnurit, jotka nauttivat sisällöstä, mutta eivät ole missään vuorovaikutuksessa sivujen kanssa. Päätyvät sivuille hakukoneen tai some-linkin kautta. Kuhnurimittareita ovat esim. sivulatausten määrä/kävijät sekä "bounce rate", eli kuinka iso osa kävijöistä sivun avattuaan lähtee heti pois.
2. Hengaaajat eivät myöskään osallistu keskusteluihin tai jaa sisältöä eteenpäin, mutta he kuitenkin palaavat sivuille takaisin. Hengaaaja-mittareina toimii keskimääräinen sivulla käytetty aika.
3. Jakorasiat jakavat mitä tahansa sisältöä somessa. Tärkeintä on olla ensimmäinen jakaja. Jakorasia-mittarina on sosiaalisessa mediassa jaetun sisällön määrä.
4. Peukuttajat osallistuvat, vaikkakin minimaalisesti. Peukuttaminen voi tapahtua somessa tai verkkolehden omalla sivulla, jos juttuun on liitetty ko. mahdollisuus.
5. Reagoijat kommentoivat ja keskustelevat. Reagoija mittarina voidaan pitää sitä, kuinka suuri osa sivulla kävijöistä reagoi kommentoimalla.
6. Friikit ovat sivuston suurimpia faneja. He myös kommentoinnin lisäksi luovat itse sisältöä.

Some-päivityksissä kannattaa miettiä tarkkaan julkaisun ajankohtaa. Facebookissa uutispäivityksiä kannattaa luultavimmin jakaa aamulla aikaisin sekä iltapäivällä niihin aikoihin, kun ihmiset palaavat töistä. Päivityksiin reagointi on hitaampaa iltapäiväisin, kun ihmisillä yleensä on muutakin tekemistä kuin roikkua Facebookissa. Sosiaalisessa mediassa toimimiselle kannattaa asettaa selkeä strategia ja pohtia, miten erilaisten some-strategioiden toimivuutta voi mitata. Tekemällä erilaisia kokeiluja ja reagoimalla niistä kerättyyn dataan pääsee pitkälle. (Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset 2017.)

Some-strategioiden toimivuuden testaaminen jää kuitenkin tämän opinnäytetyön ulkopuolelle, vaikka mahdollisia keinoja tavoittaa lukijoita onkin hyvä miettiä jo konseptin suunnitteluvaiheessa.

Miten sitten saa ihmiset Facebookissa jakamaan EU-uutiset.fi-verkkolehden juttuja? Ainakin se vaikuttaisi auttavan, että artikkelissa on riittävän tunnettu ihminen kommentoimassa, joku jonka sanomisilla on väliä. ”Pääministeri Sipilä: Suomi on osallistunut EU:n tulevaisuuskeskusteluun aktiivisesti” poiki vuorokaudessa 59 Facebook-jakoa. ”Eurooppa-neuvosto hyväksyi suuntaviivat Brexit-neuvotteluille”, ”ALDE ja S&D ajavat Eurooppaan syvempää integraatiota, vasemmisto ja konservatiivit vastustavat” ja ”Euroryhmän puheenjohtaja: Kreikassa tarvitaan velkahelpotuksia” saivat kukin vain muutaman Facebook-jaon. Jokaisessa näissä kolmesta jutusta oli käytetty suomalaisen poliitikon kommentteja, mutta suomalaisen, tutun henkilön kommenttia ei oltu nostettu otsikkoon.

Moni jakaa somessa lukematta itse juttua, joten siitäkin syystä olisi ensisijaisen tärkeää saada otsikko sellaiseksi, että se vihjaisi itse jutun olevan mielenkiintoinen ja ”suositeltava”. Esimerkiksi Sipilä-jutun oli jakanut 59 ihmistä Facebookissa, mutta sen oli kaikkiaan klikannut auki vain 23 lukijaa. Columbia Universityn ja French National Institutin viime vuonna tekemän tutkimuksen mukaan esimerkiksi Twitterissä 59 prosenttia jaetuista jutuista on jaettu pelkän otsikon perusteella niin, että jakaja ei ole klikannut juttua auki (Gabiolkov, Ramachandran, Chaintreau & Legout 2016, 5).

Kuten jo edellä mainittiinkin, Twitter toimii myös hyvin verkostoitumisessa. Sen avulla saa samasta asiasta kiinnostuneiden henkilöiden huomion herätettyä. Ihmiset myös mielellään jakavat Twitterissä sellaisia artikkeleita, joiden syntymisessä he ovat itse olleet jotenkin osallisina. EU-uutiset.fi-verkkolehti voi osallistaa linkkaamalla ihmisiä, vaikkapa meppejä, Twitterissä artikkeliin, jossa heidät on mainittu. Olen havainnut heidän melko poikkeuksetta jakavan jutun omassa somessaan ja näin artikkeli kerää lisää lukijoita ja verkkolehti EU-uutiset.fi saa sosiaalisessa mediassa brändilleen lisää näkyvyyttä.

Twitterissä siis mielestäni kaikki EU-uutiset.fi-verkkolehden saama näkyvyys on brändin rakentumisen kannalta plussaa, vaikka edellä mainittu tutkimus pitäisikin paikkansa EU-uutiset.fi:n osalta ja vain alle puolet jutun jakajista lukisivat itse artikkelin. Ihmisiä kannattaa myös kannustaa keskusteluun vaikka moderoinnissa oma työnsä onkin. Tärkeää on tietenkin myös muistaa twiiteissä linkata yrityksiä, joita artikkelissa mainitaan ja vinkata jutusta esimerkiksi ammattiliitolle, jonka alaa artikkelin aihe koskee.

Joskus jutun leviämiseen näyttäisi auttavan myös hyvä tuuri siinä mielessä, että oikea henkilö sattuu huomaamaan uutisen ja levittää sitä omille verkostoilleen. Elokuussa MTK:n johtoportaan työkentelevä henkilö nosti sosiaalisessa mediassa huhtikuussa kirjoittamani jutun uudelleen esille.

Suomalaisen ruuan puhtaudesta kertova artikkeli levisi viikon aikana paremmin kuin mikään EU-uutisten juttu aiemmin. Viikon aikana Facebook-jakoja tuli noin 5500 ja juttu oli avattu noin 4300 kertaa. Samalla EU-uutisten Facebook-sivu sai 30 uutta sivutyökkäystä. Vaikka näennäisesti voisi ajatella, että kyse oli vain hyvästä tuurista, oli tietoisella verkostoitumisellakin tekemistä asian kanssa. Olin aiemmin elokuussa lähestynyt MTK:n edustajaa esitelläkseni hänelle perustamaamme verkkolehteä. Artikkelin leviäminen netissä todisti minulle, kuinka merkityksellistä verkostoituminen on.

Digimarkkinointi-sivuston julkaisemassa blogissa kehoitetaan käyttämään Facebookissa täsmämarkkinointia. Tämä voisi olla järkevää myös EU-uutiset.fi:n artikkeleiden jakamisessa sitten, kun Facebook-mainostamiseen on rahoitusta. Maaseutupolitiikan uudistamisesta kertovat jutut kannattaa jakaa eri yleisölle kuin vaikkapa Erasmus-ohjelmasta kertova artikkeli. Blogissa kehoitetaan tekemään useampia kampanjoita ja testailemaan eri kohderyhmiä ja mainosviestejä rohkeasti. On kustannustehokkaampaa kohdistaa tarkka viesti pienemmällä budjetilla tarkasti rajatulle kohderyhmälle kuin suoltaa sama viesti koko kansalle, joista 95 prosenttia viesti ei kiinnosta millään tavalla. (Lahtinen, N. 6.9.2014)

5.4.1 Osallistaminen ja suosittelu

Yksi kehys massaosallistamiseen on flirt-malli. Kirjaimet tulevat sanoista focus, language, incentives, rules ja tools. Viitamäki (2016, 127) kääntää termit fokusointi, lähestymistapa, insentiivit, rajoitteet ja työkalut. Fokusoinnilla tarkoitetaan tavoitteiden asettamista osallistavalle toiminnalle. Lähestymisellä tarkoitetaan sitä, kuinka idea paketoidaan kohderyhmälle. Insentiivillä puolestaan tarkoitetaan sitä, mitä kampanjaan tms. toimintaan osallistunut saa. Kyseessä voi olla esimerkiksi mahdollisuus voittaa arvonnassa. Materia kuitenkin usein jää toisarvoiseksi ja tärkeintä on se, millaisia sisäsyntyisiä motiiveja stimuloidaan sekä minkälaisia aineettomia palkintoja osallistujille tarjotaan. (Viitamäki 2016, 127-137.)

Erilaisissa some-kampanjoissa rajoitteet, eli rajat ja säännöt, on tärkeää määritellä etukäteen. Varminta saada esimerkiksi some-kampanjassa osallistujien vihat päälleen, on mielivaltaisesti muuttaa osallistumisen sääntöjä kesken kampanjan. Esimerkiksi kansalaisjournalismihankkeissa on ensiarvoisen tärkeää ottaa huomioon juridiset seikat ja tehdä selväksi osallistujille, minkälaisen sääntöjen puitteissa heidän tuotoksiaan lehdessä julkaistaan (Viitamäki 2016, 137-139).

Osallistavan toiminnan suunnittelussa viimeinen etappi on työkalut eli osallistamisen alusta. Monissa hankkeissa lähdetään liikkeelle tekniikka edellä, mutta Viitamäki (2016, 139) korostaa sen tärkeyttä,

että tekniset seikat täytyy tulla mietittäväksi mukaan vasta viimeisinä, ja palvelemaan edellä mainittuja päätöksiä.

Osallistamisen ohella, siis sillä että EU-uutiset.fi-verkkolehden lukijat olisivat aktiivisia, on myös suosittelu toimintaa, joka edesauttaa verkkolehden menestymistä. Tuotteiden ja palveluiden suosittelua on tehty aina, digitalisoituminen on vain muuttanut tapaa, millä sitä tehdään.

Suosittelavalla tuotteella on yleensä piirre, josta kuluttaja innostuu aidosti (Murtomäki & Leskelä 2016, 160-161). Ennen suositeltiin hyviä tuotteita ja palveluja ystäville ja tuttaville suullisesti, nyt suosittelu Facebookissa on tullut arkipäivää. Jotta oma tuote voisi erottua kilpailijoiden tuotteista, täytyy ymmärtää suosittelijan motiiveja, syitä miksi palvelun käyttäjä päätyy suositteluun tuotetta. Ennen suositteluun on ollut vaikea mitata. Nykyisin Facebookissa suositteluun jää jälki. (Murtomäki & Leskelä 2016, 160-161.)

Hyvä sisältö verkossa on lukijalle hyödyllistä sekä viihdyttävää. Yleensä hyvän sisällön tunnistaa siitä, että se synnyttää tunnereaktion. Viihdyttävä sisältö ei välttämättä naurata vaan se voi myös suututtaa. (Isokangas & Vassinen 2010, 67-68.) Jotkin verkkolehdet käyttävät kahta erillistä Facebook-toimintoa, suosittelu-nappulaa sekä jaa-nappulaa. Mielestäni molempien käyttämisen voi ajatella olevan suosittelua. Kyllähän Jaa-toimintoakin käyttäessä halutaan näyttää esimerkiksi ystäville, että tällaisen mielenkiintoisen artikkelin luin, lue sinäkin.

Äänekkäimmät maahanmuuton vastustajat tuntuvat olevan aktiivisimpia osallistujia somessa. Tämä on pätenyt myös EU-uutisten Facebook-sivulla. Positiivista kommentointia EU-uutisiin harvemmin tulee. Tässä mielessä suositellulla tuotteella, eli EU-uutisella, voi myös olla piirre, josta kuluttaja vihastuu aidosti. Pääasia taitaakin olla, että tuote tai teksti herättää aidon reaktion, vaikka se olisi negatiivinenkin.

Suosittelualla kuluttajat muokkaavat tuotteesta itsensä näköisen eikä kuluttajan kommunikointi toiselle kuluttajalle ole sisällöltään samanlaista kuin virallisessa markkinoinnissa (Murtomäki & Leskelä 2016, 159). Facebook-suositelussa tämän on huomannut esimerkiksi siinä, että monet EU-kriitikot jakavat verkkolehden juttuja omilla foorumeillaan antaen EU:sta negatiivisemmän viestin kuin mitä lehdellämme on tarkoitus.

5.4.2 Brändin rakentaminen

Julkaisemme europarlamentaarikoiden luvalla heidän kirjoittamiaan blogitekstejä EU-uutiset.fi-verkkolehdessä. Tämän tarkoituksena on sekä verkostoituminen että brändääminen. Teemme blogiyhteistyöllä EU-uutiset.fi-verkkolehteä tunnetuksi mepeille ja samalla saamme lehden nimeä näkyviin sosiaalisessa mediassa, mikäli lukijat jakavat blogitekstiä Twitterissä tai Facebookissa. Hyvin usein mepit myös itse twiittaavat uutisisältöä, jos olen muokannut blogissa käsiteltyä aihetta uutisjutuksi.

Euroopan parlamentissa ja komissiossa on viimeisen vuoden aikana nostettu usein esiin valeuutiset ja julkaisualustan, esimerkiksi Facebookin, vastuu niiden leviämisestä. Alustat kuten Facebook, tekevät valeuutisten tunnistamisen oikeiden uutisten seasta hankalaksi. Kaikki Facebookissa jaetut uutiset kun näyttävät ensivilkaisulta melko samanlaisilta. Mediayrityksen näkökulmasta brändin tunnistaminen on olennaista, sillä linkkiä klikkaamalla lukija yleensä ohjautuu verkkolehden omille sivuille millä on väliä ansaintalogiikan kannalta. Kuka siis saa kunnian sosiaalisen median kautta jaetusta sisällöstä? Muistavatko lukijat minkä lehden sivuilla artikkeli oli vai ajattelevatko he vain törmänneensä uutiseen Facebookissa? Tätä tutkittiin Reuters Instituten julkaisemassa tutkimuksessa ”'I Saw the News on Facebook' Brand Attribution when Accessing News from Distributed Environments”. Tutkimus toteutettiin Isossa-Britanniassa. (Kalogeropoulos & Newman 2017, 6.)

Alle puolet tutkimukseen osallistuneista 13 700 brittilukijasta pystyi enää vähintään 10 ja enintään 48 tunnin kuluttua artikkelin lukemisesta muistamaan, minkä verkkolehden sivuilla artikkeli oli julkaistu, jos he olivat päätyneet lukemaan artikkelia sosiaalisen median alustan kautta. Niistä lukijoista, jotka saapuivat lukemaan uutista hakukoneen kautta, 37 prosenttia muisti median brändin. Sosiaalisen median kautta uutista lukemaan päätyneistä brändin muisti 47 prosenttia. Heistä, jotka tulivat lukemaan uutisen suoraan mediabrändin sivuille, 81 prosenttia muisti, missä mediassa juttu oli julkaistu. (Kalogeropoulos & Newman 2017, 7-10.)

Kontrastina tälle kuitenkin 67 prosenttia sosiaalisen median kautta artikkelin löytäneistä muisti sosiaalisen median alustan, jonka kautta he olivat päätyneet lukemaan artikkelia ja 57 prosenttia hakukonetta käyttäneistä muisti reitin. Tämä viittaisi siihen, että jakoalustat saavat useammin kunnian artikkelista kuin sen tehnyt media. (Kalogeropoulos & Newman 2017, 7.)

Muistaminen riippui tutkimuksen (Kalogeropoulos & Newman 2017, 7) mukaan myös siitä, missä mediassa artikkeli sattui olemaan. Lukijat muistivat mediabrändin todennäköisemmin, jos kyseessä oli media, mitä he tavallisesti seuraavat, vaikka he olisivatkin päätyneet median verkkosivuille esimerkiksi Facebookin tai Twitterin kautta.

Tämä on haaste kaikille uusille medioille, niin myös EU-uutiset.fi-verkkolehdele. Varsinkin Facebookin kautta brändin tunnetuksi tekeminen voi olla hidasta, mikäli lukijat eivät muista, mistä lehdestä on kysymys. Tässä mielessä logon kehitystyö, josta kirjoitin luvussa 4.3. on tärkeää. Erottuva ja ammattitaidolla tehty logo auttaa verkkolehteä erottumaan massasta sosiaalisen median julkaisualustalla (Kalogeropoulos & Newman 2017, 7).

Brändin muistamisessa oli myös sisällöllä väliä. Jos uutisen äärelle päädyttiin sosiaalisen median kautta, mediabrändi jäi ihmisten mieleen paremmin mikäli aiheena oli niin sanottu kova uutinen, uutinen joka käsitteli esimerkiksi politiikkaa. Politiikka-uutisen julkaisseen median muisti 57 prosenttia vastaajista. Viihdeuutisten julkaisija puolestaan jäi vain 31 prosentin mieleen. (Kalogeropoulos & Newman 2017, 7.)

Tutkimustulokset tukevat ajatustani siitä, että EU-uutiset.fi-verkkolehden brändinrakennus tapahtuu myös paljon Twitterissä. Lukijoista 44 prosenttia muisti mediabrändin, jos he olivat päätyneet uutissivulle Facebookin kautta ja 55 prosenttia, jos uutinen oli jaettu Twitterissä. Twitterin käyttäjät ovatkin Facebookin käyttäjiä kiinnostuneempia uutissisällöistä. (Kalogeropoulos & Newman 2017, 7.)

Tämän kiinnostuksen olen huomannut myös siinä, että Twitterissä EU-uutisten artikkeleita on jaettu runsaammin kuin Facebookissa. Facebookissakin jakoja toki tulee, mutta silloin jakajat ovat useammin EU-asioista kiinnostuneita tavallisia kansalaisia. Twitterissä mepit ja muut EU-politiikassa mukana olevat verkostot ovat levittäneet EU-uutisten artikkeleita, minkä uskon vahvistavan brändiä satunnaisia Facebook-jakoja enemmän.

5.5 Nonprofitin markkinointi ja liiketoiminta

Nonprofit-organisaatioilla on ominaisuuksia, jotka vaikuttavat niiden markkinointiin. Esimerkiksi järjestöillä ei-taloudelliset tavoitteet ovat etusijalla, tuotteiden sijaan kohderyhmälle tarjotaan usein palveluja ja ajattelumalleja, toiminnan ja saavutusten arviointiperusteet ovat erilaisia kuin voittoa tavoittelevissa organisaatioissa, vapaaehtoistyön merkitys on suuri ja mission ja asiakaskunnan toiveiden välillä on jännitteitä. (Vuokko 2009, 25) Monet nonprofit-organisaatiot tarvitsevat toimintaansa sellaista tukea, mitä yritykset pystyvät niille tarjoamaan ja hyvin harva nonprofit-organisaatio selviää ilman minkäänlaista liiketoimintaa.

Etsin ideoita verkkolehteni liiketoimintamallin rakentamiseen benchmarkkaamalla tiiviisti Euractivin, EuObserverin ja EuPortalenin liiketoimintamallit.

Euractiv on itsenäinen 12 eri EU-kielellä toimiva verkkomedia, joka on erikoistunut EU-uutisointiin. Lukijoilleen Euractiv on ilmainen media. Sen liiketoimintamalli perustuu viiteen eri elementtiin,

yritysten sponsorointiin, jäsenmaksuihin, EU-tukeen ja sisällön syndikointiin. Sisällön syndikoinnilla tarkoitetaan yleensä sitä, että yhden organisaation tuottamaa sisältöä jaetaan muille organisaatioille esimerkiksi yksilöllisillä ohjelmilla tai uutisfeedeillä (Knight & Cook 2013, 74).

Euractivin tapaan myös EuObserver kerää tulonsa monesta pienestä purosta. Lehden kotisivujen mukaan 54 prosenttia lehden tuloista tulee mainostamisesta, lahjoitukset ja apurahat kattavat 26 prosenttia, tilaukset 19 prosenttia ja muut palvelut yhden prosentin. EuObserverilla osa sisällöstä on maksumuurin takana ja siihen pääsee käsiksi vain tilaajat.

Järjestöpohjainen, ruotsalainen EuPortalen kerää rahoituksensa mainosrahoituksesta ja jäsenmaksuista. Sivua sponsoroivat vuosimaksulla jäsenet, joita ovat muun muassa poliittiset puolueet sekä ruotsalaiset ammattiliitot.

Konseptin suunnittelun ohessa olen miettinyt, miten verkkolehden voisi rahoittaa, jotta sen toiminta voisi jatkua myös sen jälkeen, kun en voi enää tehdä sisältöä opintotuen turvin. EU-uutiset.fi-verkkolehdeksi olisi tärkeää saada ensin apuraha turvaamaan muutaman kuukauden työskentely, jotta muita rahanansaintakeinoja voisi kehittää eteenpäin. Tarkoituksena olisi edellä mainittujen Euractivin, EuObserverin ja Euportalenin mallin mukaisesti kerätä rahoitus toimintaan monesta eri purosta. Olen hakenut verkkolehden toteuttamiseen apurahaa muutamasta kohteesta auttamaan toiminnan ylläpitoa opintojeni päätyttyä. Päätökset apurahoista tulee kuitenkin vasta tammikuussa 2018.

EU-uutiset.fi saa jo tällä hetkellä vähän tuloja mainoksista. Lukijamäärän kasvaessa myös mainostulot kasvavat. Tarkoituksena on myös hankkia toimintaan mukaan sponsorikumppaneita.

Kumppanuussopimukset voisivat olla hieman erilaisia riippuen kumppanista. Yksinkertaisimmillaan esimerkiksi ammattiliitto tai media voisi ostaa EU-uutiset.fi-verkkolehdeltä sisältöä samaan tyyliin, miten uutistoimistot myyvät omaansa. Tiettyä kuukausimaksua vastaan sponsori saisi verkkolehden sivuille oman mainoksensa, esimerkiksi logonsa, sekä EU-uutiset.fi-verkkolehden tuottaman sisällön käyttöönsä.

Eurooppalainen Suomi ry:n missio on hyvin lähellä verkkolehtemme missiota. Kummankin on tarkoitus välittää tietoa EU:sta ja kannustaa kansalaiskeskusteluun. Olen sopinut Eurooppalainen Suomi ry:n toiminnanjohtajan Aku Aarvan kanssa pilottihankkeesta, jolla voimme testata yhteistyön toimivuutta. Jatkossa, mikäli pilotointi on molemmille tahoille tyydyttävää, teen artikkeleita Eurooppalainen Suomi ry:n toimeksiannosta ja saan siten rahoitusta EU-uutiset.fi-verkkolehdeksi. Pilotti toteutetaan marraskuussa 2017 ja sen tarkoituksena on testata miten yhteistyö molempien

osapuolien mielestä toimii. Mikäli se on tyydyttävää, keskustellaan seuraavaksi kuvaillun tapaisesta kumppanuudesta vuoden 2018 alusta alkaen.

Tarkemmin yhteistyöstä neuvotellaan lokakuun lopussa ja sitä viilataan myös marraskuun pilottijakson aikana. Alustavana suunnitelmana on, että teen järjestön tilauksesta kolme juttua viikossa eli 12 artikkelia kuukaudessa. Yksi artikkeli voisi olla laajempi oma aihe tai järjestön tilaama aihe, viikon toinen juttu voisi olla esimerkiksi parlamentin valiokunnissa tai täysistunnossa esillä olevasta aiheesta niin, että siihen haettaisiin suomalaiselta mepiltä tai asiantuntijalta kommentti. Kolmas juttu voisi olla käännösjuttu eli siteeraus jostain EU:ta seuraavasta englanninkielisestä mediasta. Tässä tapauksessa toimeksiantaja-kumppanilla on valtaa aiheiden valintaan. Journalistiseen sisältöön ja tarkempaan juttuideaan kumppani ei kuitenkaan saisi puuttua. Eurooppalainen Suomi ry saa käyttöönsä kaikki toteuttamani artikkelit myös omiin verkko- sekä printtituotteisiinsa. Vaikka tässä tapauksessa artikkeleja tuotettaisiin tilaustyönomaisesti, Eurooppalainen Suomi ry:n kanssa on sovittu, että myös muut mediat tai esimerkiksi ammattiliitot saisivat käyttää kyseessä olevia artikkeleita.

Kuten ruotsalainen Euportalen.se, myös EU-uutiset.fi voisi hankkia ammattiliitoista sponsoreita. Sponsoroinnista vastikkeeksi ammattiliitto saisi käyttää omilla kotisivuillaan EU-uutisten sisältöä samaan tapaan kuin esimerkiksi maakuntalehdet käyttävät uutistoimiston sisältöä. Erillisellä toimeksiannolla tehdyt artikkelit suljettaisiin tämän toimintatavan ulkopuolelle. Pyrin löytämään marraskuun pilottihankkeeseen myös toisen osallistujan Eurooppalainen Suomi ry:n lisäksi. Osallistuja voisi olla joko ammattiliitto tai esimerkiksi jokin media. Kokeilun päätteeksi lähetän kyselyn pilottiin osallistuneille tahoille tiedustellakseni haluaisivatko ne lähteä sponsoroimaan toimintaamme ja kuinka toimintaa voisi kehittää edelleen, jotta se olisi maksavalle taholle mahdollisimman hyödyllistä.

Tilaustyönä resurssimme eivät kuitenkaan riitä toteuttamaan artikkeleita muille kuin Eurooppalainen Suomi ry:lle. Muilta tahoilta ei siis oteta vastaan toiveita artikkeleiden aiheista niin, että aiheita sitouduttaisiin toteuttamaan. Kuten aiemmin mainitsin Eurooppalainen Suomi ry:lle sopii se, että samoja artikkeleita julkaistaan myös muilla verkkosivuilla tai printtituotteissa. Silloin kun tämä ei sovi, asiasta tehdään tilaussopimus erikseen. Raportointi siitä, kuinka pilottihanke onnistui, ei ehdi tähän kehittämistyön raporttiin. Neuvottelut mahdollisesta yhteistyön jatkamisesta kumppanin kanssa on sovittu joulukuuksi.

Pirjo Vuokko (2009, 217) määrittelee sponsoroinnin olevan jonkin yksilön, ryhmän, tilaisuuden tai muun toiminnan imagon vuokraamista ja hyväksikäyttöä määriteltyihin markkinointiviestinnän tarkoituksiin. Yritykset voivat viestiä omista pyrkimyksistään, palveluistaan tai tuotteistaan sponsoroimalla jotakin tavoiteltavia merkityksiä sisältävää kohdetta: ihmistä, tapahtumaa tai toimintaa.

Sponsoroinnissa kummallakin osapuolella on sponsorointisuhteessa omat intressinsä ja motiivinsa. (Vuokko 2009, 217.)

Sponsori saattaa tavoitella toiminnallaan mediajulkisuutta ja näkyvyyttä, yrityksen tai tuotteen tunnettuuden lisäämistä, yrityksen imagon vahvistamista, muuttamista tai parantamista. Tavoitteena voi olla myös myynninedistäminen, sidosryhmäsuhteiden hoitaminen tai yhteiskunnallisen vastuun osoittaminen. (Vuokko 2009, 217.)

Kuinka sponsoreita voi onnistuneesti sitten hankkia? Tärkeintä sponsoroinnin kohteen on vakuuttaa yritykset siitä, että sponsoroinnin kohde pystyy tarjoamaan sellaisen kohderyhmän, johon sponsorioija haluaa vaikuttaa ja sellaista näkyvyyttä sekä mielikuvalisää, jota yritykset katsovat tarvitsevansa. Sponsoreita hankkiessa ei pitäisikään keskittyä ainoastaan siihen, mitä sponsorilta voidaan saada. Täytyy myös miettiä, mitä organisaatio voi antaa vastikkeeksi. Jos tätä ei huomioida, voi sponsorointisuhde katketa ja organisaation maine kärsiä. (Vuokko 2009, 221-230.)

EU-uutiset.fi-verkkolehden sponsoria varmasti kiinnostaisi, paljonko sponsori saisi näkyvyyttä verkkolehdestä, kuinka paljon lehdellä on lukijoita, ketkä lehteä lukevat sekä millaisia mielikuvia lukijoilla on verkkolehdestä. Se myös on tärkeää, että pystyykö EU-uutiset.fi palvelemaan samaa yleisöä, jota sponsori palevelee. Jos sponsorointia tehtäisiin sillä periaatteella, että sponsorioiva järjestö tai yritys saisi EU-uutisten tuottaman sisällön käyttöönsä, sponsoria tietenkin kiinnostaisi kuinka paljon EU-uutiset esimerkiksi toisivat lisää lukijoita heidän omille verkkosivuille tai miten muuten uutiset voisivat palvella yrityksen asiakkaita tai järjestön jäseniä.

Näen sponsoritoiminnan myös tärkeänä osana brändin rakennustyötä. Sponsorit EU-uutiset.fi-verkkolehdelle pitäisi valita niin, että ne ovat arvopohjaltaan riittävän lähellä mediaa. Uudelle verkkolehdelle tunnetut ja arvostetut sponsoriyritykset tai esimerkiksi -yhdistykset toimivat suosittelijoiden tapaan. Niillä näytetään ulos päin: Katso, tämä yritys uskoo lehtemme menestykseen!

Toinen tapa saada uudelle verkkolehdelle lisää uskottavuutta, on tulla lainatuksi lehdissä, jotka ovat jo uskottavia. EU-uutiset.fi-verkkolehden on viitattu lähteenä ainakin Ylellä, yhdessä venäläisessä sekä yhdessä virolaisessa nettilehdessä.

6 Yhteenveto ja pohdinta

Kehittämistyönäni suunnittelin mediakonseptin EU-uutisiin keskittyvälle verkkolehdeksi, joka pyrkii avaamaan ja kansantajuistamaan EU-politiikkaa. Raportissa etsin konseptoinnin tueksi vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

1. Millaisilla artikkeleiden näkökulmilla ja rajoituksilla herätetään tavallisten suomalaisten mielenkiinto Euroopan unionia kohtaan ja kuinka EU-uutisiin keskittyvä verkkolehti tavoittaa lukijat?
2. Minkälaista sellaista sisältöä EU-uutiset.fi -verkkolehti voi tarjota lukijoilleen, mitä muut suomalaiset mediat eivät jo tarjoa?
3. Mikä olisi EU-uutiset.fi-verkkolehdeksi paras mahdollinen liiketoimintamalli eli miten mahdollistetaan lehden toteutuminen konseptisuunnitelmasta tuotteeksi, jolla pystyn työllistämään itseni?

Etsin kysymyksiin vastausta teemahaastattelemalla EU-asioiden parissa työskenteleviä ihmisiä. Kysymykseen numero kaksi hain teemahaastattelujen tueksi vastausta myös pienimuotoisesta uutisseurannasta. Samoin konseptoinnin tueksi ja vastaamaan kahteen ensimmäiseen tutkimuskysymykseeni tein netissä täytettävän kyselyn, johon vastasi 55 suomalaista.

Liiketoimintamallin ja lehden markkinoinnin pohtimisen tueksi luin markkinointikirjallisuutta ja median murrosta käsitteleviä artikkeleita sekä blogitekstejä. Sain aiheeseen hyviä ideoita myös teemahaastatteluista sekä ulkomaalaisten EU-lehtien liiketoimintamallien benchmarkkaamisesta.

6.1 Eurooppa täytyy tuoda lähelle lukijaa

Hyvään EU-journalismiin pätee samat lainalaisuudet kuin hyvään journalismiin ylipäätään. Siinä, miten juuri EU:ta käsittelevästä journalismista saa lukijoita kiinnostavaa, ei ole välttämättä mitään mystistä. Teemahaastatteluista esiin nousseet ideat kulkivat hyvin käsikädessä aiemmin läpikäymäni taustateorian kanssa. Teemahaastatteluissa nostettiin esiin tuttuja journalismin keinoja kuten henkilöimistä, tarinallistamista ja tietynlaista popularisoimistakin välineiksi, joilla EU-uutisoinnista voisi tehdä lukijoille houkuttelevampaa.

Keräämäni aineiston perusteella EU kuitenkin näyttäytyy suomalaisille median kuluttajille etäisenä ja byrokraattisena. Asiallista ja selkokieleistä uutisointia toivottiin varsinkin EU-asioista, jotka vaikuttavat suoraan suomalaisten arkeen. Myös toive suomalaisten eurooppalaisen identiteetin vahvistamisesta

nousi esiin, tämä tosin voimakkaammin EU-asioiden parissa työskentelevien henkilöiden teemahaastatteluissa kuin lukijakyselyssä.

Jotta jo tiedossa olevia journalismin keinoja, kuten tarinallistamista ja henkilöimistä, voisi käyttää tehokkaasti apuna mielenkiintoisen EU-uutisoinnin tuottamisessa, edellytyksenä on mielestäni, että EU olisi instituutiona tutumpi suomalaisille. Tasapainoilu riittävän tiedonvälittämisen ja popularisoivien elementtien välillä on haastavaa. Mielestäni EU-uutiset.fi-verkkolehden tulisi käyttää aluksi tarinallistamista ja henkilöimistä melko säästävaisesti kerrontakeinoina. Ne voivat kuitenkin toimia hyvin tiedonjanon herättäjinä sekä keinoina arkipäiväistää EU-politiikkaa siinäkin tapauksessa, että tiedonvälittäminen on lehdessä keskeisimmässä roolissa.

Marraskuussa Eurooppalainen Suomi ry:n kanssa aloitetun pilotoinnin perusteella voi jo todeta, että Eurooppalaisen Suomen some-kanavien seuraajia vaikuttaisi kiinnostavan eniten ne EU-uutiset.fi-lehden jutut, joissa eurooppalaiseen politiikkaan on löydetty suomalainen näkökulma. Tämä havainto tukee lukijakyselyssä ja teemahaastatteluissa esiinnousseita ajatuksia.

Pilotointiprojektin aikana on tarkoitus testata yhteistyömallia, jonka tuloksena Eurooppalainen Suomi ry voisi olla tammikuusta 2018 lähtien yksi EU-uutiset.fi-verkkolehden rahoittajista.

Pilotointiprojektissa Eurooppalainen Suomi jakaa EU-uutisten artikkeleita omassa sosiaalisen median kanavissaan sekä ehdottaa heidän näkökulmastaan mielenkiintoisia juttuaiheita. Jatkossa, kun järjestön oma verkkosivu on uusittu, materiaalia voidaan julkaista myös suoraan sivuilla. Tällä hetkellä lukijaliikenne ohjautuu kuitenkin oman verkkolehtemme sivuille. Tämä on hyödyllistä lukijakuntamme kasvattamisen kannalta. Kehittämistyöni aikana olen todennut, että lukijoiden tavoittamiseen hyödyllisimpiä kanavia ovat Facebook ja Twitter. Lukijat tulevat vain harvoin sivuillemme suoraan tai hakukoneen kautta.

6.2 Kattavasti eurooppalaisuudesta

EU-uutiset.fi haluaa tarjota lukijoilleen kattavasti uutisia EU:sta, Euroopasta ja eurooppalaisuudesta. Lehdessä halutaan nostaa esiin eurooppalaisia puheenaiheita laajemmalla skaalalla kuin mitä suomalaisissa sanomalehdissä tai esimerkiksi Ylellä tehdään. Suomalaisten asiantuntijoiden ja esimerkiksi meppien haastattelut tuovat aiheita suomalaisille läheisemmäksi. Ajatuksena on käsitellä eurooppalaista politiikkaa sisäpolitiikkana. Ulkopolitiikasta verkkolehdessä puhutaan silloin, kun jutun aihe käsittelee EU:n ja EU:n ulkopuolisen maan tai maanosan välisiä suhteita.

Sähketuotannolla voidaan seurata EU-politiikkaa laajasti. Asiakirjojen, raporttien ja muiden materiaalien linkittäminen artikkeleihin tekee journalismista läpinäkyvää. Kuratoimalla eli kokoamalla informaatiota raporteista, tiedotteista ja ulkomaisten lehtien tekemistä haastatteluista EU-uutiset.fi pääsee käsiksi juttuaiheisiin, joiden tekemiseen omat pienen toimituksen resurssit eivät muuten riittäisi. Oma uutishankintaa lisätään sitä mukaa kun toimituksen resurssit kasvavat.

Juttutyypit ovat konseptissa melko suurpiirteisiä ja siten ketterästi muokattavissa olevia suuntaviivoja tekemiselle. Tarkoituksena oli ennemmin määritellä jutun tavoite ja nostaa se varsinaista muotoa tärkeämmäksi. Muodoltaan selkeimpiä ovat sähkeuutiset. Niiden tavoitteena on seurata ja kertoa kattavasti Euroopan unionin asioista. Sähkeuutisia twiittaamalla saadaan myös verkkolehdele näkyvyyttä ja siten voidaan vahvistaa sen brändiä.

Haastatteluissa taas keskitytään analyyttisempaan otteeseen. Niissä toimittajan etsimä asiantuntija tai poliitikko pureutuu syvällisesti ajankohtaiseen aiheeseen. Eurooppalaisen identiteetin vahvistamista tavoitellaan kaikissa EU-uutisten toimittamissa jutuissa. Se onkin yksi verkkolehden johtoajatuksista: tuoda EU:n tapahtumia näkyväksi suomalaisille ja karsia polarisoitunutta me ja te -ajattelua. Suomesta ei tarvitse lähteä Eurooppaan, me olemme siellä jo.

6.3 Tulot pienistä puroista

Liiketoimintamallin pohtimiseen sain hyviä ideoita teemahaastatteluista ja lisäksi olen kerännyt ideoita ja ajatuksia lukemalla erilaisia blogeja sekä tutustumalla liiketalouden ja markkinoinnin kirjallisuuteen.

Taustakirjallisuuden, teemahaastatteluissa esiin nousseiden ideoiden sekä EuPortalen-, Euractiv- ja EuObserver-verkkolehtien liiketoimintamallien benchmarkkauksen pohjalta oman ry-pohjaisen EU-uutiset.fi-verkkolehden liiketoimintamalliksi on muotoutumassa yhdistys, joka kerää rahoitusta monesta lähteestä tehden toimeksiantoja sekä uutistoimistotyypistä materiaalia.

Seuraavaksi aion keskittyä EU-uutiset.fi-verkkolehden liiketoimintamallin kehittämiseen. Sitä olisi ollut mielenkiintoista ja tarpeellista pohtia syvällisemmin jo nyt, mutta yhdessätoista kuukaudessa ei riittänyt siihen enempää aikaa. Keskityin mediakonseptin luomiseen ja verkkolehden kehittämiseen.

Suunnitteilla on myös Facebook-kampanja verkkolehdele, jolla toivottavasti tavoitetaan uusia yleisöjä lehden lukijoiksi. Lukijamäärän kasvattaminen on elintärkeää, jotta sponsorisopimuksia olisi helpompi luoda.

6.4 Prosessin ja oman oppimisen arviointi

Olen kehittänyt omaa, EU-uutisiin keskittyvää verkkolehteä nyt hieman yli vuoden ajan. Oman lehden perustaminen on kunnianhimoinen hanke. Suurin este onnistumisen tiellä onkin ollut minä itse, omat pelot ja huolet, riittämättömyyden tunne. Yksi kehittämistyön tärkeimmistä anneista onkin ollut edellä mainituista tunteista irti päästäminen ja jäsennellyn toimintasuunnitelman luominen.

Kehittämistyön tekeminen on auttanut minua verkostoitumaan EU-politiikassa toimivien ihmisten kanssa. Verkostoitumisesta on ollut hyötyä niin verkkolehdelle kuin omallekin kypsymselleni politiikan toimittajana. Kotitoimistoni ulkopuolelta tullut tuki ja kannustus on auttanut uskomaan projektiimme ja arvostamaan tekemäämme työtä. Myös ammatillinen verkostoituminen Haaga-Helian YAMK-koulutusohjelman yhteydessä muiden journalistien kanssa on kasvattanut uskoani projektin onnistumiseen.

Suomessa EU koettiin etäiseksi ja vaikeaksi ymmärtää jo unioniin liittymisen aikoihin. Asia selvisi Alastalon (1996) tutkimuksesta, jota esittelin luvussa 2. Eurooppalaisten kokemus EU-uutisoinnista oli sama muutama vuosi sitten Reuters Instituten (Lloyd & Marconi 2014) tekemän tutkimuksen mukaan.

Reuters Instituten (Lloyd & Marconi 2014) tekemä tutkimus tukee myös omaa aineistoni pohjalta syntynyttä näkemystäni siitä, että EU-uutisointi on usein melko elitististä. Uutisia EU:sta on saatavilla, mutta niitä harvemmin tarjoillaan lukijoille helposti ymmärrettävässä muodossa. Tämän havainnon pohjalta EU-uutiset.fi-verkkolehden tavoitteeksi muodostuikin kertoa EU-uutisia mahdollisimman lukijaystävällisesti auttaen lukijaa esimerkiksi aihetta taustoittavilla faktalinkeillä pääsemään kärryille käsiteltävään asiaan. Reuters Instituten tekemästä EU-uutisointia koskevasta tutkimuksesta kerroin enemmän luvussa 2.4. Ajatusta taustalinkeistä puolestaan avasin tarkemmin luvussa 4.2.4.

Tekemissäni teemahaastatteluissa nousi esiin, että toimituksissa EU-aiheita saatetaan pitää liian hankalina lukijoille. Myös Reuters Instituten (Lloyd & Marconi 2014) tutkimuksen mukaan toimituksissa uskotaan, että EU-uutiset ovat lukijoiden mielestä tylsiä ja teknisiä. Uskon, että sellaiseksi ne helposti yleissanomalehdessä jäävätkin, kun EU-asioihin ei ole resursseja paneutua niin syvällisesti, että inhimillinen näkökulma löytyisi teknisten faktatietojen ja raportoinnin alta. Tekemäni teemahaastattelut olivat antoisia konseptoinnin kannalta. Sain EU-asiantuntijoilta hyviä ideoita esimerkiksi siitä, mitä EU-uutisiin keskittynyt verkkolehti voisi artikkeleillaan tavoitella.

Juttutyyppeiden konseptoinnissa lukijakyselyn vastausten anti jäi sen sijaan ehkä hieman ohueksi. Kysely järjestettiin kiireellisellä aikataululla kesälomien kynnyksellä. Kyselyn järjestäminen ei kuulunut alkuperäiseen suunnitelmaan ja idean myöhäminen syntymisen aiheutti aikataulupainetta kyselylomakkeen luomiseen. Muutamia hyviä vinkkejä ja ajatuksia kumpusi kuitenkin kyselyn avoimista vastauksista varsinkin kyselyyn vastanneilta toimittajakollegoilta ja tiedottajilta, jotka osasivat arvioida verkkolehteäni ammattisilmällä sekä EU-politiikan parissa työskenteleviltä ihmisiltä.

Muuten lukijakysely lähinnä pystyi todistamaan sen, minkä jo ennalta oletinkin: EU-uutisointia kaivataan lisää suomalaiseen mediakenttään. Kehittämisesraportin kirjoittaminen on antanut minulle hyvät suuntaviivat siihen, miten lähden työstimään verkkolehteä tästä eteen päin.

Viimeisen vuoden aikana olen kehittynyt politiikan toimittajana. Taustaltani olen useissa eri toimituksissa työskennellyt yleistoimittaja. EU-uutiset.fi-verkkolehden toimittajana käänän sen edukseni, että lähestyn EU-kuplaa ulkopuolelta. Tietämykseni ja ”taustatietopankkini” EU-asioista kasvaa koko ajan, mutta se aika ei ole kuitenkaan liian kaukana, kun moni asia vielä EU:n toiminnassa ja käytännöissä ihmetytti. Osaan kuljettaa lukijan perille ihmettelemään ja ymmärtämään EU-politiikkaa ja päätöksentekoa, sillä olen itse kulkenut saman matkan.

Lähteet

- Alastalo, M. 1996. "Ei totuutta tuoda julki" Rahvaan mediakritiikki EU-uutisoinnissa. Teoksessa Luostarinen, H., Kivikuru, U. & Ukkola, M. (toim.). Sopulisilppuri: mediakritiikin näkökulmia, s. 133–152. Gummerus. Jyväskylä.
- Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Vastapaino. Tampere.
- Birks, M. & Mills, J. 2011. Grounded theory, A Practical Guide. Sage publications Ltd. London.
- Cornia, A., Sehl, A. & Nielsen, R. 2017. Developing Digital News Projects in Private Sector Media. Reuters institute for the study of journalism, University of Oxford. Luettavissa: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-09/cornia%20et%20all%2C%20Developing%20Digital%20News%20Projects%20in%20Private%20Sector%20Media%20FINAL.pdf> Luettu: 15.10.2017.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2000. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Vastapaino. Tampere.
- Eskola, J. & Vastamäki, J. 2015. Teemahaastattelu: opit ja opetukset. Teoksessa (toim.) Valli, R. & Aaltola, J. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1, Metodien valinta ja aineiston keruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. 2015. PS-Kustannus. Jyväskylä.
- Gabrielkov, M., Ramachandran, A., Chaintreau, A. & Legout, A. 2016. Social Clicks: What and Who Gets Read on Twitter? Columbia University and the French National Institute. Luettavissa: <https://hal.inria.fr/hal-01281190/document> Luettu: 29.10.2017.
- Greenhalgh, T., Wong, G. Jagosh, J., Greenhalgh, J., Manzano-Santaella, A., Westhorp, G. & Pawson, R. 2015. Protocol – the RAMESES II study: developing guidance and reporting standards for realist evaluation. Luettavissa: <http://bmjopen.bmj.com/content/bmjopen/5/8/e008567.full.pdf> Luettu: 20.4.2017.
- Heinonen, S. & Ruotsalainen, J. 2015. Kudos. Median ja journalismin viriäviä tulevaisuuksia. Medeia-hankkeen loppuraportti. Turun yliopisto. Tulevaisuuden tutkimuskeskus. Luettavissa: https://www.utu.fi/fi/yksikot/ffrc/julkaisut/e-tutu/Documents/eTutu_4-2015.pdf Luettu: 15.10.2017.
- Helle, M. 2011. Toimitustyö muutoksessa – Toiminnan teoria ja mediakonseptin käsite tutkimuksen ja kehittämisen kehyksenä. Väitöskirja. Tampereen yliopisto. Tampere.
- Helle, M. 2014. Mallilukija. Mediakonsepti.fi-sivusto. Luettavissa: <http://mediakonsepti.fi/tyovalineet/tyovalineet-yleisojen-tavoittaminen/mallilukija/> Luettu: 30.9.2017.

- Helle, M. & Töyry, M. 2014. Juttutyypit. Mediakonsepti.fi-sivusto. Luettavissa: <http://mediakonsepti.fi/tyovalineet/tyovalineet-yleisojen-tavoittaminen/juttutyypit/> Luettu: 30.9.2017.
- Hepp, A., Hjarvard, S. & Lundby, K. 2015. Mediatization: theorizing the interplay between media, culture and society. Sage publications Ltd.
- Hiltunen, E. 2012. Matkaopas tulevaisuuteen. Talentum. Helsinki.
- Hiltunen, E., Krook, P., Pekkarinen, H., Rimpiläinen E. & Flinkkilä, J. (toim.) 2014. Tee tulevaisuus! Pk-yrityksen ennakointiopas. Aldus Oy. Lahti. Luettavissa: http://www.luovasuomi.fi/www.luovasuomi.fi/file_attachment/get/tee_tulevaisuus_pk-yrittajan_ennakointiopascbb1.pdf?attachment_id=1284 Luettu: 11.3.2017.
- Hirsjärvi S. & Hurme, H. Tutkimushaastattelu, teemahaastattelun teoria ja käytäntö. 2001. Yliopistopaino. Helsinki.
- Hotanen, J., Laine, R.O. & Pietiläinen, S. 2001. Benchmarking-opas, opi hyviltä esikuvilta. Suomen Laatu keskus oy. Helsinki.
- Hujanen, J. 2009. Kiinnostavaa vai tärkeää? Ihmisläheisen journalismin kaksi polkua. Teoksessa Helle, M., Herkman, J., Mäenpää, J., jne. Journalismi murroksessa, s. 112–128 Gaudeamus Helsinki University Press.
- Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Talentum
- Kalogeropoulos, A. & Newman, N. 2017. 'I Saw the News on Facebook' Brand Attribution when Accessing News from Distributed Environments. Reuters institute for the study of journalism. Luettavissa: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-07/Brand%20attributions%20report.pdf> Luettu: 15.10.2017.
- Kananen, J. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä, kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännönopas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kantar Media, 2017. Attitudes to paying for online news. Reuters institute for the study of journalism. Luettavissa: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-09/KM%20RISJ%20Paying%20for%20online%20news%20-%20report%20230817_0.pdf Luettu: 15.10.2017.

- Kivistö-Rahnasto, J. & Vuori, M. 1999. Tulevaisuussuuntautuneet kehittämismenetelmät käyttöliittymien ja tuotekonseptien kehittämiseen. VTT Automaatio. Luettavissa: <http://www.mattivuori.net/julkaisuluettelo/liitteet/tul-keh.pdf> Luettu: 7.4.2017.
- Knight, M. & Cook, C. 2013. Social Media for Journalists, principles & practice. Sage publications Ltd.
- Kunelius R., Noppari E. & Reunanen E. 2009. Media vallan verkoissa. Tampereen yliopistopaino Oy.
- Lahtinen, N. 6.9.2014. Facebook-markkinoinnin 6 virhettä. Suomen digimarkkinointi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-markkinoinnin-6-virhetta> Luettu: 15.5.2017.
- Lloyd, J. & Marconi, C. 2014. Reporting the EU, News, media and the european institutions. Luettavissa: <http://reutersintitute.politics.ox.ac.uk/our-research/reporting-eu> Luettu: 17.10.2017.
- Meriläinen, R. 2010. Mitä on laatu journalismissa? Teoksessa Apunen, M., Kinnunen, K. & Väisänen, K. 2010. Laatu journalismiin!: uutisjournalismi laatukokeessa: mediafoorumi, s. 15–17. Taloudellinen tiedotustoimisto TaT-ryhmä. Helsinki.
- Murtomäki, M. & Leskelä, H. 2016. Suosittelu. Teoksessa Häivälä, J. (toim.). Klikkaa tästä, Internetmarkkinoinnin käsikirja, s.158–173. Mainostajien liitto. Helsinki.
- Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset 2017. Some markkinoinnin lyhyt oppimäärä. Luettavissa: <https://www.mma.fi/some-markkinoinnin-lyhyt-oppimaara> Luettu: 15.5.2017.
- Narduzzo, A. 2017. The NABC approach to structure new business ideas. Luettavissa: <https://www.unibz.it/assets/Documents/Applicants/unibz-econ-entrepreneurship-nabc.pdf> Luettu: 4.11.2017.
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. & Nielsen, R. 2017. Reuters Institute Digital News Report 2017. Luettavissa: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf?utm_source=digitalnewsreport.org&utm_medium=referral Luettu: 15.10.2017.
- Puhakka, S. & Ridell, S. 1996. Poliittikka ja politiikka uutisessa: hallitus, oppositio ja Helsingin Sanomat. Teoksessa Luostarinen, H. Kivikuru, U. & Ukkola, M. (toim.). Sopulisilppuri: mediakritiikin näkökulmia, s. 177–198. Gummerus. Jyväskylä.
- Salminen, E. 2006. Mediavallan aika : politiikka tiedotusvälineissä Mauno Koivistosta Tarja Haloseen. Edita.

Schiama G. & Jarrar Y. 2004. Benchmarking in the knowledge era. Emerald Group Publishing.

Strömmer, P. 2012. Tietoa Benchmarkingista. Laatukeskus. Luettavissa:

<http://web.archive.org/web/20071007032415/http://www.laatukeskus.fi/content/Area727/Ajankohtaista/Tietoa%20benchmarkingista.pdf> Luettu: 28.10.2017

Tekes. Tekesin asiakkaaksi. NABC kartoitusvaiheessa. Luettavissa:

https://www.tekes.fi/globalassets/global/rahoitus/tekesin-asiakkaaksi/nabc_kartoitusvaiheessa.pdf.

Luettu: 28.10.2017

Tulevaisuuspaja JOU2YJ001-1, 2017. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu, journalismin ylemmän ammattikorkeakoulun opintoihin kuuluva kurssi. Helsinki.

Töyry, M. 2009. Lukijalähtöisyys aikakauslehtijournalismissa. Teoksessa Helle, M., Herkman, J., Mäenpää, J., jne. 2009. Journalismi murroksessa. Gaudeamus Helsinki University Press.

Uusitalo, K. & Kohtamäki, M. 2011. Konstrutiivisen tutkimusotteen rooli menetelmien kentässä.

Teoksessa Puusa, A. & Juuti, P. (toim.). Menetelmäviidakon raivaajat. Perusteita laadullisen lähestymistavan valintaan, s. 281–291. HansaBook. Vantaa.

Viitamäki, S. 2016. Osallistaminen. Teoksessa Häivälä, J. (toim.). Klikkaa tästä, Internetmarkkinoinnin käsikirja, s.125–143. Mainostajien liitto. Helsinki.

Virtanen, A. 2006. Konstruktiiivinen tutkimusote, Miten koulutus ja elinkeinoelämän odotukset kohtaavat ammattikorkeakoulun opinnäytetöissä. OKKA-säätiö. Luettavissa:

<http://docplayer.fi/18837238-Ammattikasvatuksen-aikakauskirja-8-1-46-52-issn-1456-7989-okka-saatio-2006-www-okka-saatio-com-ja-konstruktiiivinen-tutkimus.html> Luettu: 4.11.2017.

Vuokko, P. 2010. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. WSOY. Helsinki.

Väliaverronen, J. & Kunelius, R. 2009. Poliitiikan journalismi medioitumisen kaudella. Teoksessa Väliaverronen, E. (toim.) Journalismi murroksessa, s. 225–247 Gaudeamus. Helsinki.

Ward, S. 2015. The Invention of Journalism Ethics, Second Edition. The Path to Objectivity and Beyond. McGill-Queen's University Press.

Yle 2017. Vain Perussuomalaisten ja Uuden vaihtoehdon kannattajat haikailevat EU-kansanäänestyksen perään. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-9710808>. Luettu: 28.10.2017

Liitteet

Liite 1. Uutisseuranta viikolla 15.5.-19.5.2017

EU-aiheiset jutut viikolla 15.5.-19.5.2017

	Maanantai	Tiistai	Keskiviikko	Torstai	Perjantai	Yhteensä
Yle	2	4	3	4	1	14
HS	2	4	1	1	1	9
Keskipohjanmaa	1	1	1	2	1	6
Maaseudun tulevaisuus	1	1	1	3	1	7
Yhteensä	6	10	6	10	4	36

Liite 2. EU-aiheet seurantaviikolla

EU-uutisointi viikolla 15.5.-19.5.2017 aiheiden mukaan taulukoituna

	Yle	HS	Keskipohjanmaa	Maaseudun tulevaisuus	Yhteensä
Puolustuspoliitiikka/raja- vonta (A)	1				1
Ranskan vaalit/ EU:n tulevaisuus (B)	2	3	1		6
Hiilinelut (C)			1	2	3
Suomen EU- jäsenyys (D)	1	1			2
Vapaakauppa/ kauppasopi- mukset (E)	1	1		1	3
Maahanmuutto- politiikka (F)	2	1			3
Brexit (G)	2	1			3
Ulkopolitiikka (H)	1	1	1		3
Turvallisuus/ terrorismi (I)	1				1
Nokian irtisanotut (J)		1	1		2
Roaming (K)			1		1
EU:n sakot FB:lle (L)	1		1	1	3
Francon aika (M)	1				1
Eläinrekisteri- säännöt (N)				1	1
Kemianteolli- suus (O)				1	1
EU karsii byrokratiaa (P)	1				1
Palvikinkku (Q)				1	1

Liite 3. Mallilukijat

Merja Suominen, 38 v.

Palvelualan yrittäjä.

Ennen yrityksen perustamista työskenteli 8 vuotta kansanedustajan avustajana.

Opiskeli valtio-oppia yliopistossa.

Harrastaa kuntosalia ja matkustelua.

Seurustelee, ei lapsia.

Aktiivinen sosiaalisessa mediassa.

Eila Virtanen, 65v.

Eläkeläinen, entinen maatalouslomittaja.

Harrastaa pyöräilyä, hiihtoa, sauvalenkkeilyä, sudokujen täyttämistä ja satunnaisesti käsitöitä.

Asuu Halsualla, kotoisin Kälviältä.

Naimisissa, kaksi aikuista lasta, jotka eivät enää asu vanhempiensa luona.

Tytär asuu kahden lapsensa ja avopuolisonsa kanssa Helsingissä. Työskentelee työntekijäjärjestön viestintäosastolla.

Poika tekee kansainvälistä uraa lääketieteen tutkijana.

Lukee verkkolehtiä sekä printtinä maakuntalehti Keskipohjanmaata ja paikallislehti Perhönjokilaaksoa.

Ei käytä sosiaalista mediaa.

Raimo Virtanen, 72 v.

Eila Virtasen aviomies.

Ollut aktiivisesti mukana kuntapolitiikassa ja on kiinnostunut seuraamaan myös Suomen ja Euroopan politiikkaa.

Raimoa kiinnostaa varsinkin, miten EU-päätökset näkyvät hänen kotikunnassaan.

Pitää yhteyttä kahteen aikuiseen lapseensa Facebookin ja Whatsappin avulla.

Raimolla on myös Twitter-tili, jota hän käyttää satunnaiseen mielenkiintoisten uutisten re-twiittaamiseen.

Esa Mäkinen 25v.

Tradenomi-opiskelija.

Seurustelee 23-vuotiaan Annan kanssa. Pariskunnalla on jack russel -rotuinen koira.

Harrastaa vaeltamista ja on kiinnostunut kestävästä tulevaisuudesta. Tykkää maistella erilaisia oluita ja viskejä.

Tekee opintojen ohella töitä pankissa.

Kotoisin Saarijärveltä, pankkiirin ja kampaamo-yrittäjän lapsi.
Asuu Helsingissä Vallilassa tyttöystävän ja yhteisen koiran kanssa.

Liite 4. Lukijakyselykaavake

Kyselyn vastaukset esitettynä numeroina. Mukaan on otettu pelkästään kyselyn monivalintakysymysten vastaukset. Avoimia vastauksia puretaan kehittämistutkimuksen luvussa 4.3. Monivalinnoissa vaihtoehdon edessä oleva numero tarkoittaa vaihtoehdon valinneita vastaajia. Tästä versiosta avoimet vastaukset on jätetty pois. Monivalintakysymykset on numeroitu, jotta niitä on helpompi tarkastella yhdessä kehittämistutkimuksessa purettujen vastauksien kanssa.

1. Mies vai nainen?

Vastaajina 40 naista ja 15 miestä.

2. Koetko, että pystyt seuraamaan suomalaisista medioista Euroopan unionin tapahtumia?

5 Kyllä, erittäin hyvin.

15 Melko hyvin.

9 Neutraali

19 Aika huonosti

0 Todella huonosti

3. Kaipaатko lisää uutisointia sellaisista EU-aiheista, jotka koskettavat omaa arkielämääsi?

41 Kyllä

7 Ei

4. Mitkä EU-aiheet sinua kiinnostavat eniten? Voit valita myös useamman vaihtoehdon.

22 Euroopan parlamentin, kommission, Euroopan neuvoston ja Eurooppa-neuvoston toiminta

25 Kuluttajakysymykset

26 Pakolaispolitiikka

17 Sisämarkkinat, kauppapolitiikka, teollisuus, yrittäjyys ja pk-yritykset

23 Sosiaali- ja työllisyyspolitiikka

16 Puolustus,- ja turvallisuuspolitiikka

15 Maatalouspolitiikka

26 Energia- ja ilmastopolitiikka

13 Talous ja budjetti

13 Rahapolitiikka

29 EU:n tulevaisuus

32 EU:n suora vaikutus Suomen politiikkaan ja suomalaisten elämään

25 Ulkoasiat, kansainvälinen yhteistyö ja kehitysasiat

25 Koulutus ja kulttuuri

Muut

5. Ole hyvä ja kerro, mille aiheille sinä haluaisit lisää huomiota mediassa:

6. Mitä seuraavista otsikoista klikkaisit? Voit valita useamman vaihtoehdon. Otsikoiden jälkeen on kenttä, johon saat halutessasi perustella valintojasi.

14 Juncker pilkkaa Trumpia ennen ilmastopäätöstä

19 "Poltatteko seuraavaksi kirjoja?" EP:n Verhofstadt kysyi Unkarin pääministeriltä ja vertasi häntä Staliniin

14 Parlamentaarikot kävivät kuumtentunutta keskustelua Unkarin koulutuslaista

14 Komission vuoden 2018 talousarvioesityksessä painopisteinä työllisyys, investoinnit, muuttoliike ja turvallisuus.

20 Juncker: EU-johtajat yrittivät selittää Trumpille ilmastopäätöksen selvin ja yksinkertaisin lausein

11 Sirpa Pietikäinen tyytymätön komission vastaukseen susiasiassa

25 Suomi pyrkii työllistämään maahanmuuttajia yksityisten sijoittajien rahalla

24 Euronews: Mepit käyttävät vuosittain 39 miljoonaa euroa "yleisiin kuluihin" – tositteita käytöstä ei vaadita

26 Brexit saattaa horjuttaa Irlannin rauhaa ja taloutta

26 Ajatushautomot: Suomi on Euroopan tiukin holhousvaltio

12 EU:lta yli 44 miljoonaa euroa avustusta Afganistaniin, Iraniin ja Pakistaniin

7. Miltä EU-uutiset.fi-verkkolehden ulkoasu vaikuttaa?

8 Hyvältä, uutiset on aseteltu niin, että pääsen helposti navigoimaan ja lukemaan niitä.

17 Melko hyvältä, kesti jonkin aikaa, ennen kun totuin artikkeleiden asetteluun sivustolla.

14 Neutraali, ei herätä mielipiteitä suuntaan eikä toiseen.

6 Kömpelöltä, sivu on hieman sekava eikä sivustolla navigoiminen ollut helppoa.

3 Todella huonolta. En jaksanut tutustua uutissivuun.

8. Minkälaista sisältöä näkisit mielelläsi EU-uutisiin keskittyvässä lehdessä? Voit valita useamman kuin yhden vaihtoehdon. Halutessasi voit perustella valintaasi alla olevaan kenttään.

19 Sähkeuutisia

35 Uutisia päätöksistä ja uusista laeista

32 Uutisia pitkistä prosesseista kuten Brexitin etenemisestä

36 Reportaaseja EU:n vaikutuksista jäsenmaissa

19 Henkilökuvia

21 Mielipidetekstejä/pääkirjoituksia

30 Analyyseja

Muu:

9. Palautetta lehden nykyisestä sisällöstä omin sanoin sekä toiveita: Minkälaista EU-uutislehteä sinä haluaisit lukea?